

# **INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON  
LA POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:  
PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y PRODUCTOS  
CÁRNICOS**

**MEDELLÍN- ANTIOQUA**

**2020**

## **ALCALDÍA DE MEDELLÍN**

Daniel Quintero Calle  
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García  
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar  
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz  
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas  
Supervisor

Dairo Gómez Gómez  
Apoyo Técnico

## **CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS**

Juan Manuel Higueta Palacio  
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya  
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez  
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera  
Coordinadora Aceleración Empresarial

William Germán Zapata Sánchez  
Autor

Yecenia García Cardozo – Rubén Darío Gutiérrez  
Edición y actualización 2020

## CONTENIDO

1. Panorama general de la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	5
1.1. La industria de los alimentos procesados en el mundo.....	8
1.2. Definición de la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	10
1.2.1. Clasificación Arancelaria .....	12
2. Tendencias mundiales en la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	13
2.1. Proceso Industrial del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	14
2.2. Consumo cárnico a nivel mundial .....	16
2.2.1. Consumo vegano al alza .....	17
3. Comercio internacional de productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	17
3.1. Exportaciones mundiales de productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	17
3.2. Importaciones mundiales de productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	19
4. Mercado colombiano de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos .....	21
4.1. Principales tendencias del mercado colombiano de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	21
4.2. Ranking 2019 líderes productos cárnicos de Colombia .....	22
4.3. Comercio Internacional de Colombia para procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	23
4.3.1. Exportaciones colombianas de productos del procesamiento y conservación de la carne y productos cárnicos.....	24
4.3.2. Importaciones colombianas productos del procesamiento y conservación de la carne y productos cárnicos .....	25
4.4. Estructura empresarial de Medellín y el Valle de Aburrá para procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.....	26

4.5. Elementos para determinar el tamaño del mercado y aproximarse a la caracterización del consumidor de productos provenientes del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos en Colombia .....	28
4.5.1. Criterios de segmentación del consumidor .....	31
5. Matriz FODA para el procesamiento y la conservación de carne y productos cárnicos	37
6. Oportunidades y desafíos en la “nueva normalidad” .....	41
7. Normas del mercado de alimentos y bebidas en Colombia.....	42
8. Instituciones relacionadas con el subsector de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos en Antioquia.....	44
8.1. Instituciones del sector público .....	44
8.2. Instituciones del sector privado.....	46
9. Ferias y eventos del sector de los alimentos en Colombia.....	47
Conclusiones y recomendaciones.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	53

## 1. Panorama general de la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

Solo hasta años recientes el mundo occidental ha venido tomando conciencia sobre la importancia de una adecuada alimentación y de su relación con la salud, tendencias que sensibilizan promoviendo los alimentos como un medio para incrementar la esperanza y la calidad de vida, a la vez que reduce los riesgos de padecer ciertas enfermedades. El mercado de alimentos y bebidas viene presentando una interesante y alta dinámica, que viene influenciada por tendencias globales de consumo.

El comercio mundial de alimentos es esencial para todos los países, pero se hace necesario reformar sus reglas y normativas con el objetivo de impulsar el comercio de alimentos sanos y nutritivos, en lugar de simplemente baratos; estas han sido algunas de las estrategias apoyada desde la Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés Foods and Agriculture Organization). Otras se fundamentan en facilitar la exportación de productos básicos para alimentar al planeta, fue un imperativo de la posguerra. Pero este énfasis ha cambiado, ya que “los productos básicos se convirtieron en sinónimo de alimentos procesados industrializados” y surge ahora, el peligro de la obesidad, una amenaza tan grave como la de la misma hambruna. Es fundamental para todos los países del mundo, que el ámbito regulador de la alimentación, que comprende leyes, normas, protocolos de producción, subsidios y divulgación de la información, sea rediseñado, para dar protección a los alimentos “saludables” y no a todos los alimentos en general. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, 2018)

Para la industria de alimentos es relevante, entonces, conocer los problemas de salud de mayor incidencia en la población, para guiar el desarrollo de nuevos productos hacia las necesidades del mercado. En general, los principales problemas de salud en el ámbito mundial se han asociado a enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, diabetes y enfermedades relacionadas con la vejez como osteoporosis, artritis y enfermedades neurodegenerativas. En este sentido, la creciente demanda de productos saludables ha permitido que la industria explore el uso de ingredientes funcionales dentro de todas las categorías, ofertando una gran variedad de alimentos funcionales, suplementos dietarios, alimentos médicos, nutracéuticos, entre otros que pueden favorecer la salud de los consumidores. (Castrillón R, 2018)

Según análisis de Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos a 2.016 fue de US\$ 2.000 millones, de los cuales US\$426.000 millones (21%) corresponden a los alimentos que son promocionados por sus efectos positivos sobre la salud y el bienestar. Aquellos alimentos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de US\$368.000 millones (52%). Los productos dirigidos al control del peso han venido reduciendo su cuota de mercado, aunque aún se mantienen en segundo lugar, con US\$128.000 millones durante 2.016 (18%). Los productos para la salud digestiva abarcan

el tercer lugar del mercado, con US\$66.000 millones (9%), aunque han mostrado inestabilidad. (Castrillón R, 2018)

La industria de alimentos comprende los subsectores de molienda de granos y semillas; obtención de aceites y grasas; confitería con y sin cacao; conservación de frutas, verduras y alimentos preparados; productos lácteos; procesamiento de carne de res, cerdo y aves; preparación y envasado de pescados y mariscos; y panadería, principalmente.

A nivel mundial, según Mintel<sup>1</sup>, la facturación global de las comidas elaboradas y los platos preparados alcanzó los US\$93.800 millones, el primer lugar es ocupado por China, siendo el principal país para el crecimiento de los precocinados. En 2.015, en Reino Unido, las comidas preparadas disminuyeron -1,3% en volumen y en valor crecieron un 1,7%; en Francia y Alemania se mantuvieron estables en valor y tuvieron un ligero decrecimiento en volumen, mientras que en España crecieron un 1,2% en valor y 0,5% en volumen, cifras muy similares a Italia. (Nunca comas solo, s.f.)

La clase media que viene emergiendo cada vez con más fuerza, debido a fenómenos como el aumento de la capacidad adquisitiva, los cambios en los modos de vida que implican cada vez menor disponibilidad de tiempo para cocinar alimentos, y la apertura de mercados para un creciente número de productos, permiten vaticinar la creación de amplias oportunidades de crecimiento del sector.

En lo que respecta a la realidad económica de las empresas, se puede afirmar, que también las empresas de alimentos encuentran en las exportaciones, una estrategia para sortear la falta de demanda en sus mercados locales, o la alta volatilidad monetaria; o como una simple estrategia de ampliación y diversificación de mercados.

Los procesadores de alimentos de América Latina están incorporando componentes de innovación en sus productos; sumado al desarrollo de nuevos productos cada vez más dinámico para cada uno de los subsectores productivos. El mercado actual, exige una mayor transparencia a lo largo de las cadenas productivas y de distribución, que implica la utilización de mayor cantidad de ingredientes naturales, artesanales e inocuos para la salud humana, a la vez que los procedimientos técnicos minimizan el riesgo de contaminación de los alimentos durante los diferentes procesos industriales a los que son sometidos durante su preparación. (Fao, 2002)

---

<sup>1</sup> Mintel es una agencia, líder mundial en cuanto a inteligencia de mercado, con oficinas en Londres, Chicago, Shanghai, Belfast, Kuala Lumpur, Mumbai, Munich, Nueva York, San Paolo, Singapur, Sidney, Tokio y Toronto. Mintel, además de proporcionar a sus clientes, datos e investigaciones de mercado, también realiza análisis de mercado, inteligencia competitiva, inteligencia de producto con el fin de generar conocimiento para sus clientes. (Mintel, s.f.)

Es importante evitar el deterioro de los productos alimenticios, tanto por lo que se refiere a su calidad, como al riesgo, más grave, de contaminación o peligro para la salud de los consumidores.

Existen cinco métodos básicos de conservación de alimentos:

- Esterilización por radiación
- Esterilización antibiótica
- Acción química
- Deshidratación
- Refrigeración

En resumen, los tres primeros métodos dan lugar a la destrucción de la vida microbiana, mientras que los dos últimos se limitan a inhibir su desarrollo. Los ingredientes crudos como el pescado, la carne, las frutas o las verduras se recogen frescos y se conservan mediante la utilización de uno de los métodos anteriores, o bien una mezcla de diversos alimentos se somete a determinados procesos para constituir un producto o un plato, que se conserva por un tiempo predeterminado. En este último grupo se incluyen las sopas, los platos preparados de carne y los budines. (Ecured, s.f.)

Los procesos realizados a altas temperaturas pueden destruir las bacterias, dependiendo de los grados alcanzados en la cocción y de la duración de ésta. La esterilización (utilizada fundamentalmente en el enlatado) exige el sometimiento del producto previamente enlatado a la acción del vapor, generalmente en un recipiente cerrado, como una autoclave o un horno de cocción continua. La pasteurización (el término se aplica en particular al tratamiento de líquidos como el zumo de frutas, la cerveza, la leche y la nata) se lleva a cabo a una temperatura baja y durante un breve período de tiempo. El ahumado, que se aplica principalmente al pescado, el jamón y el tocino, asegura la deshidratación y da un sabor característico. (Berkowitz, s.f.)

La esterilización por radiación ionizante se utiliza en gran medida en el caso de las especias en ciertos países, con el fin de reducir los desperdicios y las pérdidas. La “pasteurización por radiación”, (FAO, 1989) en la que se aplican dosis muy inferiores, facilita un aumento considerable de la vida útil de numerosos alimentos. Los procesos realizados a bajas temperaturas consisten en el almacenamiento en cámaras frigoríficas (la temperatura viene determinada por la naturaleza de los productos en cuestión), la congelación y la ultracongelación, que permite la conservación de los alimentos en su estado fresco natural mediante la aplicación de diversos métodos de congelación lenta o rápida. (Berkowitz, s.f.)

Con independencia del proceso aplicado, el alimento que debe conservarse debe ser antes elaborado. La conservación de carne exige la actuación de un departamento de carnicería, el pescado requiere la ejecución de operaciones de limpieza y destripado, fileteado, curado, etc. Antes de que las frutas y verduras puedan conservarse, deben ser lavadas, limpiadas, peladas, quizá clasificadas, descortezadas, trozadas y deshuesadas. Muchos de los ingredientes han de picarse, cortarse en rodajas, desmenuzarse o prensarse. (Berkowitz, s.f.)



El panorama para los productos agroindustriales de América Latina y el Caribe brinda interesantes oportunidades de crecimiento del sector, ante el creciente auge de la demanda por alimentos procesados en el ámbito mundial. Durante la última década, países como Colombia, Chile, Perú y República Dominicana, han evidenciado su capacidad para incrementar su producción a través de métodos productivos de mayor eficiencia, que les han permitido obtener resultados positivos, aunque el margen para mejorar es grande, si se tienen en cuenta las grandes brechas existentes con los países líderes mundiales en este aspecto. México, Brasil y Argentina, por su parte, mantienen su liderazgo en la región, aunque han visto afectados sus ingresos provenientes de la exportación de este tipo de bienes, por la variación negativa en los precios internacionales. (Industria Alimenticia, 2018)

Finalmente, el concepto de sustentabilidad o sostenibilidad ambiental ha permeado los procesos industriales y la forma de hacer las cosas al interior de la industria de los alimentos y las bebidas. Atrás quedaron los tiempos en que esta industria fue conocida por el intensivo uso de recursos hídricos y energéticos, puesto que se han ido modificando y mejorando los sistemas tradicionales de producción con el objetivo de hacerse más eficientes y sostenibles. (Industria Alimenticia, 2018)

### 1.1. La industria de los alimentos procesados en el mundo

Conforme se incrementa el ingreso de una población, los consumidores con menores recursos trasladarán sus compras hacia alimentos con mayores precios como carne, productos lácteos y alimentos procesados. Factores como la urbanización de los países, también incide en el cambio de los patrones de consumo de alimentos, puesto que en general, las zonas urbanas se caracterizan por mayores ingresos que las zonas rurales, y en ellas se encuentra una mayor cantidad de productos alimenticios disponibles, mayores niveles de educación y un mayor número de mujeres incorporadas al mundo laboral. En 2.015, el consumo mundial de alimentos procesados fue de 4,87 billones de dólares; y se prevé que este indicador crezca a una tasa media anual de 5,7% en el quinquenio (2015-2020). (Proméxico, s.f.)

Categoría / Región	Asia Pacífico	Europa del Este	América Latina	Medio Oriente y África	América del Norte	Europa Occidental	Mundo
Lácteos	9,8	8,1	6,4	7,6	3,5	2,7	6,3
Panadería	7,0	6,1	4,9	8,0	2,9	2,2	4,5
Productos de mar y cárnicos	4,0	6,8	7,5	10,2	3,7	2,8	4,5
Confitería	7,3	6,5	5,6	8,3	3,5	3,3	5,1
Arroz y pastas	6,1	6,7	5,9	9,1	3,0	3,1	6,0
Botanas dulces y saladas	7,3	6,4	7,9	9,1	4,4	4,9	6,0
Salsas y aderezos	6,2	6,5	7,0	6,2	2,7	3,5	5,1



Categoría / Región	Asia Pacífico	Europa del Este	América Latina	Medio Oriente y África	América del Norte	Europa Occidental	Mundo
<b>Aceites y grasas</b>	5,9	6,4	5,7	7,7	2,5	3,2	5,3
<b>Galletas y barras</b>	7,5	7,8	6,3	9,6	2,9	2,9	5,4
<b>Comida lista y platos preparados</b>	5,0	9,1	8,5	12,5	2,5	3,3	4,2
<b>Comida para bebé</b>	14,4	10,1	7,3	10,2	2,7	2,6	10,9
<b>Helados</b>	6,2	10,7	6,5	10,8	2,5	3,9	5,5
<b>Frutas y hortalizas</b>	5,2	7,9	6,7	7,5	2,3	2,2	3,8
<b>Cereales</b>	9,0	8,8	6,9	7,2	0,1	2,9	3,5
<b>Untables</b>	5,9	7,8	5,3	13,3	1,7	4,4	5,3
<b>Sopas</b>	3,7	7,7	8,0	6,3	2,4	2,6	3,8
<b>Total Alimentos Procesados</b>	<b>7,5</b>	<b>7,3</b>	<b>6,2</b>	<b>8,4</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>5,4</b>

Tabla 1. Pronóstico de crecimiento por región de segmentos de la industria de alimentos procesados - Tasa Media de Crecimiento Anual 2.015 - 2.020 (%). Fuente: (Proméxico, s.f.) Nota: los promedios totales corresponden a ponderaciones realizadas por la firma de consultoría que realiza el estudio.

El rubro de alimentos procesados, las carnes y mariscos procesados (hacen parte de la misma clasificación arancelaria) representan un 11% aproximadamente del total del mercado mundial (comercio), cifra importante, aunque inferior a las participaciones de subsectores como Productos lácteos y alternativos (23,7%); y Pasabocas (22,1%); y su producción, apenas viene creciendo a una tasa media anual de 4,5%, inferior al total de alimentos procesados, que crece a 5,4% aproximadamente.

Categorías		2015	2016	2017	2018	2019
<b>Alimentos básicos</b>	Productos horneados	\$ 354.649	\$ 361.458	\$ 363.523	\$ 367.177	\$ 374.117
	Cereales de desayuno	\$ 30.076	\$ 30.087	\$ 29.724	\$ 29.636	\$ 29.711
	Frutas y verduras procesadas	\$ 53.717	\$ 54.028	\$ 54.187	\$ 54.429	\$ 54.770
	<b>Carnes y mariscos procesados</b>	<b>\$ 249.803</b>	<b>\$ 250.627</b>	<b>\$ 252.376</b>	<b>\$ 254.826</b>	<b>\$ 258.210</b>
	Arroz, Pasta y Fideos	\$ 137.532	\$ 139.674	\$ 142.416	\$ 146.475	\$ 150.410
<b>Pasabocas</b>	Confitería	\$ 185.765	\$ 187.124	\$ 187.816	\$ 187.575	\$ 188.690
	Postres helados y helados	\$ 78.271	\$ 80.137	\$ 80.621	\$ 81.699	\$ 82.700
	Bocadillos salados	\$ 150.666	\$ 155.526	\$ 158.835	\$ 161.814	\$ 167.025
	Galletas dulces, refrigerios y refrigerios de frutas	\$ 94.919	\$ 97.171	\$ 98.038	\$ 98.753	\$ 100.327
<b>Ingredientes de cocina y comidas</b>	Aceites comestibles	\$ 80.937	\$ 84.021	\$ 87.522	\$ 90.446	\$ 93.666
	Comidas listas	\$ 109.055	\$ 112.132	\$ 115.279	\$ 118.082	\$ 120.760

Categorías		2015	2016	2017	2018	2019
	Salsas, Aderezos y Condimentos	\$ 125.997	\$ 128.467	\$ 130.440	\$ 132.544	\$ 135.079
	Sopa	\$ 14.866	\$ 14.848	\$ 14.791	\$ 14.769	\$ 14.780
	Dulces para untar	\$ 23.492	\$ 24.104	\$ 24.458	\$ 24.718	\$ 24.924
<b>Productos lácteos y alternativos</b>	Comida para bebé	\$ 65.861	\$ 67.440	\$ 70.087	\$ 72.530	\$ 73.218
	Leche y Derivados lácteos	\$ 476.641	\$ 479.761	\$ 484.444	\$ 487.862	\$ 493.528
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.232.246</b>	<b>\$ 2.266.606</b>	<b>\$ 2.294.560</b>	<b>\$ 2.323.333</b>	<b>\$ 2.361.915</b>

Tabla 2. Valor de mercado (en USD millones constantes de 2020) de la producción mundial de alimentos procesados, 2015-2019. Fuente: Informe Passport, Euromonitor Internacional.

Se observa como la industria cárnica es uno de los principales sectores de la industria alimentaria. La industria cárnica, específicamente se encarga de la producción, el procesamiento y la distribución de la carne de animal a los principales centros de consumo (mercados, almacenes o tiendas por departamentos). La producción de carne se queda bajo la responsabilidad del sector pecuario dando pie a la cadena de producción de la industria cárnica. La industria cárnica (procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos), trabaja como materia prima la carne, proveniente principalmente de las explotaciones pecuarias de ganado vacuno, porcino o de aves. La carne pasa por el proceso de deshuesado, donde una vez lista se divide ya sea para consumo humano o para la fabricación de embutidos o enlatados. (Quiminet, 2012)

## 1.2. Definición de la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

La sección C del código CIIU<sup>2</sup> Rev. 4 AC (DANE, 2012), abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, aunque ese no puede ser el criterio único y universal para la definición de las manufacturas. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras.

Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se describen usualmente como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad.

<sup>2</sup> Código CIIU: es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

**Observación:** Los límites entre las actividades de las industrias manufactureras y las de otros sectores del sistema de clasificación pueden ser algo imprecisos. Como norma general, las unidades del sector manufacturero se dedican a la transformación de materiales en nuevos productos. El resultado de su actividad es un producto nuevo. Sin embargo, la definición de lo que constituye un producto nuevo puede ser hasta cierto punto subjetiva. A modo de aclaración, en el código CIIU se clasifican como industrias manufactureras las siguientes actividades:

- El pasteurizado y embotellado de leche (se incluye en la clase 1040, «Elaboración de productos lácteos»).
- La elaboración de productos pesqueros frescos (vaciado de las ostras, fileteado del pescado) que no se realice a bordo de buques pesqueros (se incluye en la clase 1012, «Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos»).

## DIVISIÓN 10 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

La división 10 comprende el procesamiento de los productos de la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, e incluye la producción de varios productos intermedios que no están listos para su consumo directo.

Esta división se organiza por actividades que se realizan con los distintos tipos de productos, tales como: carne, pescado, fruta, legumbres y hortalizas, grasas y aceites, productos lácteos, productos de molinería, alimentos preparados para animales y otros productos alimenticios. La producción puede realizarse por cuenta propia o a través de terceros, como las actividades de sacrificio por encargo.

Algunas actividades se consideran actividades de la industria manufacturera, por ejemplo, las que realizan las panaderías, pastelerías y tiendas de carnes preparadas que venden artículos de producción propia, aunque los productos se vendan al por menor en el propio establecimiento del productor. La división 10 se subdivide en:

**Grupo 101** Procesamiento y conservación de carne

**Clase 1011** Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

Esta clase incluye:

- El funcionamiento de plantas de beneficio que realizan actividades de sacrificio de animales, tales como: res, cerdo, aves, oveja, cabra, conejo, especies de caza u otros animales.
- La producción de carne fresca, refrigerada o congelada.
- La producción de carne seca, salada o ahumada.

- La producción de productos cárnicos: salchichas, salchichón, morcillas, mortadela, longaniza, butifarra y otros embutidos; patés, jamón, tocineta.
- La producción de pieles y cueros en verde, procedentes de las plantas de beneficio animal, incluidas pieles depiladas.
- La producción de harinas y sémolas a base de carne o despojos de carne.
- La extracción de manteca de cerdo y otras grasas comestibles de origen animal, derivadas de estas actividades.
- La obtención de despojos animales, tales como: vísceras y menudencias, lana de matadero, plumas y plumones, dientes, huesos y cuernos de animales.
- La obtención de grasa de lana, como subproducto de la producción de lana de matadero.

Esta clase excluye:

- La elaboración de platos preparados a base de carne de aves de corral y otros tipos de carne. Se incluye en la clase 1084, «Elaboración de comidas y platos preparados».
- La elaboración de sopas y caldos en estado sólido o en polvo (instantáneas), que contengan carne, pescado, crustáceos, moluscos, pastas, legumbres, hortalizas, cereales, etcétera. Se incluye en la clase 1089, «Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.».
- El comercio al por mayor de carne. Se incluye en la clase 4631, «Comercio al por mayor de productos alimenticios».
- El empaqueo de carne a cambio de una retribución o por contrata. Se incluye en la clase 8292, «Actividades de envase y empaque».

No existe una relación uno a uno entre el código CIU (Rev. 4 A.C.) y el Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria, por lo que para el presente documento debió hacerse una derivación lógica entre uno y otro en la que, en la medida de lo posible, quedaran comprendidos los mismos productos.

### 1.2.1. Clasificación Arancelaria

Tratando de establecer una correspondencia entre el CIU (Rev. 4) y el Sistema Armonizado de clasificación arancelaria, se llega a que los productos que integran la clase 1011 (Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos), comprendidos mayoritariamente en las posiciones 1601 y 1602:

Posición	Descripción
<b>16</b>	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos moluscos o demás invertebrados acuáticos

Posición	Descripción
<b>1601</b>	Embutidos y productos similar, de carne despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos
<b>1602</b>	Preparaciones y conservas de carne despojos o sangre (exc. embutidos y productos similar. así como extractos y jugos de carne)

Tabla 3. Posición Arancelaria correspondiente al procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos. Fuente: (Intracen, 2019)

## 2. Tendencias mundiales en la industria de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

Los alimentos procesados vienen registrando cambios amplios y profundos durante las últimas décadas, dentro de todo un conjunto de fenómenos ligados a los procesos tecnológicos de la producción, donde cabe señalar tres pilares fundamentales:

- **Sociedad:** porque la clase media crece (a nivel mundial) y esto lleva a nuevos preceptos, por ejemplo: "como nos alimentamos".
- **Economía:** donde la variación del poder adquisitivo se ve reflejado en la elección del consumidor.
- **Cultura:** cada región tiene marcada una cultura culinaria de raíz que varía según de donde provenga, ya sea del mercado interno o desde el exterior. Y es que recordemos que en un mundo globalizado aparecen perfiles exógenos como la moda o la mejora en la salud sobre un alimento que ya está en el mercado o uno nuevo.

Desagregando en mayor detalle los pilares anteriormente reseñados se puede visualizar de manera más clara, cuáles son las tendencias mundiales hacia las que avanza la industria de los alimentos procesados, considerados en un sentido general.

Megatendencia	Descripción
<b>Preferencias y hábitos de los consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia a consumir alimentos más sanos.</li> <li>• Preocupación creciente por sanidad, inocuidad, trazabilidad de los alimentos y contaminación ambiental de procesos productivos y comerciales.</li> <li>• Surgimiento de mercados para specialty foods, funcionales, dietéticos, orgánicos.</li> <li>• Aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral, aumento de población urbana, disminución del tamaño de las familias y disponibilidad decreciente de tiempo libre llevan a los consumidores a priorizar la conveniencia de los alimentos ya procesados.</li> </ul>



Megatendencia	Descripción
<b>Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de población impulsa crecimiento del consumo.</li> <li>• Aumento de expectativa de vida genera demandas de alimentos para segmentos de mayor edad.</li> <li>• Aumento PIB per cápita en naciones en desarrollo lleva a mayor demanda por proteínas y alimentos “de lujo”.</li> </ul>
<b>Gobiernos y regulaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimientos regulatorios (certificaciones sanitarias, de trazabilidad e inocuidad), en aumento en la mayoría de países tanto para producción doméstica como importada.</li> <li>• Tarifas de importación y barreras para-arancelarias limitan acceso a mercados.</li> <li>• Influencia creciente de las ONGs en el establecimiento de requisitos para el comercio.</li> </ul>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de las cadenas de retail y el aumento de participación de productos agrupados bajo el llamado “private label”<sup>3</sup>, incrementan el poder del último eslabón de la cadena, ejerciendo presión creciente sobre los productores.</li> <li>• Aumento de la participación del “food service”<sup>4</sup> en el consumo, plantea oportunidades y desafíos para los productores de alimentos.</li> <li>• Altos precios de energía aumentan costos de producción.</li> <li>• Mayor desarrollo relativo de otras actividades económicas incrementa la competencia por mano de obra.</li> </ul>

Tabla 4. Mega-tendencias con Mayor Impacto en Alimentos Procesados. Fuente: (Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad - Chile, s.f.)

Con base en el cuadro anterior, es evidente que, en el contexto actual de la competencia global, toda empresa está obligada a reinventarse, y a evaluar, partiendo de complejidades técnicas, de qué forma, de qué modo, en qué tiempo y hacia dónde va a direccionar sus esfuerzos para crear nuevos procesos. Las nuevas exigencias llevan a sistemas más complejos y compactos con el fin de satisfacer al consumidor y a la sociedad, apostando al ahorro energético (eficiencia energética).

## 2.1. Proceso Industrial del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

El proceso industrial comienza con el ingreso del ganado en pie o la carne en canal a las plantas de beneficio (según el caso) y termina con la elaboración de los productos de la carne y el posterior envasado de los mismos. Durante este proceso, pueden identificarse claramente cuatro etapas: Beneficio, Transformación de la carne en canal, Preparación y Envasado.

- **Beneficio:** En esta etapa los animales son recibidos en las plantas de beneficio donde, tras ser pesados, son llevados a corrales de reposo permaneciendo allí un tiempo mínimo de 12 horas de acuerdo con la regulación del INVIMA. Tras el

<sup>3</sup> Marcas propias

<sup>4</sup> El Food Service es un servicio a la medida de la gran operación gastronómica que se dedica a distribuir insumos y ofrecer asesorías gastronómicas con impacto comercial. A través de un servicio de Food Service se logra incrementar el rendimiento y éxito de un negocio de comida hasta en un 10%.

tiempo de descanso, los animales son sometidos a una inspección ante-mortem, en la cual se verifica que no presenten ningún tipo de patología que pueda afectar a los humanos.

- **Transformación:** En esta etapa la carne en canal llega a la planta de desposte donde se retiran los excesos de grasa, se limpian hematomas y se separa la carne del sistema óseo, la cual es cortada y clasificada de acuerdo con los distintos cortes. A partir de este punto se tienen dos procesos diferentes: en el primer caso, se pasa directamente a la etapa final de envasado, empacando la carne de ganado bovino, porcino y aves de corral en sus diferentes cortes, quedando listos para su distribución y comercialización. En el segundo caso, tomando algunos cortes de la carne, se pasa a una etapa adicional de preparación en la cual se elaboran productos cárnicos procesados como los embutidos y las carnes frías.
- **Preparación:** En esta etapa la carne seleccionada para los distintos tipos de productos cárnicos y embutidos es mezclada con grasas (generalmente del cerdo por su especial olor y sabor) y productos que permiten la estabilización y preservación de las carnes frías, como condimentos, especias y aditivos. Una vez se ha mezclado la carne, el producto resultante puede ser embutido en los intestinos y tripas de los animales o en envolturas artificiales, elaboradas para el consumo humano sin ningún riesgo contra la salud. Los embutidos y algunas carnes frías (paletas y jamones) son ahumados y cocidos a altas temperaturas y durante un tiempo determinado dependiendo de cada producto, tras lo cual la temperatura debe bajarse de forma inmediata con agua fría con el fin de eliminar cualquier impureza generada durante las etapas de transformación y preparación. Finalmente, los embutidos son envasados y almacenados listos para su comercialización y distribución.
- **Envasado:** En esta etapa, tanto para los cortes clasificados y listos para comercializar como para los embutidos y las carnes frías, se pueden clasificar los envases en tres tipos:
  - i) **Primarios:** son aquellos que están en contacto directo con el producto y se encargan de protegerlo.
  - ii) **Secundarios:** aquellos que contienen el envase primario y contienen información técnica sobre los productos.
  - iii) **Terciarios:** son aquellos que contienen al envase secundario y se utiliza principalmente para el transporte de los productos (embalaje).

En el caso de los distintos cortes de la carne, despojos comestibles y carnes frías, los productos son empacados en envases primarios generalmente al vacío con el fin de no alterar sus características organolépticas. El empaque al vacío se realiza en bolsas de distintos materiales, principalmente de productos derivados de polímeros, conservando



la inocuidad y previniendo que éstos transmitan sustancias nocivas para la salud a los productos. En el caso de los embutidos las características del envase dependen del producto final. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

Los tipos de envase primario, en los que se envasaran los productos procesados, se clasifican en naturales y artificiales. Los primeros hacen referencia a las tripas obtenidas generalmente a partir del tubo digestivo de los cerdos y bovinos, se caracterizan por ser comestibles, tener alta permeabilidad a los gases, humo y vapor, pero son más proclives a la presencia de patógenos. En el caso de los envases artificiales, se elaboran a partir de fibras de colágeno, celulosa y plástico, siendo únicamente comestibles las elaboradas con colágeno, y sus ventajas son una mejor uniformidad, precio más económico y estable en el mercado. (Departamento Nacional de Planeación, 2018)

## 2.2. Consumo cárnico a nivel mundial

El consumo de carne en el mundo va cambiando, así como su producción. Este es uno de los alimentos que goza de uno de los niveles de consumo más alto respecto a otros grupos alimentarios, sin embargo, su consumo se ha desacelerado a causa de la pandemia.

De acuerdo con datos de las Naciones Unidas, el consumo de carne por persona caerá a su nivel más bajo en nueve años en 2020, con una caída del 3% respecto del año pasado por una baja en la demanda en los principales mercados, como Estados Unidos. En este sentido, las ventas de carne procesada disponible en los supermercados a nivel mundial, en la que se considera carne roja y de cerdo como jamón, vienasas, cecinas, paté, pepperoni, chorizos y tocino, creció 15% de 2014 a 2019, para llegar a USD 157.124 millones de acuerdo con proyecciones de Euromonitor International.

Sin embargo, la facturación se verá reducida en 4% hacia 2024, según las estimaciones de la consultora para llegar a USD 164.703 millones, que están en línea con las proyecciones de menor demanda de Naciones Unidas. En América Latina, las ventas de carne procesada tuvieron un crecimiento histórico total de 50,3% entre 2014 y 2019. Esta facturación tendrá una caída de 11,1% entre 2019 y 2024, de acuerdo con Euromonitor International.

Aunque se presentarán estas caídas en las ventas, la lista de los países productores no tendrá cambios durante este año. Estados Unidos se mantendrá a la cabeza con una producción de 12.515 toneladas métricas de carne de vaca, estima la consultora alemana Statista. En segundo sitio se ubicará Brasil, con 10.310 toneladas, seguido de China con 6.950, India con 4.150 y en quinto escaño Argentina, con una producción de 3.085 toneladas, de acuerdo con Statista.

### **2.2.1. Consumo vegano al alza**

La preferencia por la carne sustentable también va creciendo conforme crece la demanda de productos saludables, tendencia que también se ha disparado como resultado de la búsqueda de los consumidores de alimentos que también sean amables con el medio ambiente. A esto se suman problemas de salud como enfermedades relacionadas con el corazón y los sustitutos innovadores de la carne están desafiando el crecimiento de productos cárnicos y aves de corral, de acuerdo con un reporte de Innova Market Insights. En tanto, las tendencias de consumo de carne están marcadas por la demanda carne de animales libres de antibióticos, carnes con sabores picantes, porciones más pequeñas o carnes reducidas en grasa, sodio y azúcar.

El crecimiento de lanzamientos de nuevos productos cárnicos que consideran las anteriores características pasó de 100 en 2015 a 126 en 2019, de acuerdo con Innova Market Insights. A estas tendencias se suma la creciente demanda de carne análoga, que es una carne simulada con atributos sensoriales y propiedades químicas similares a la carne de animal, pero que difiere en su composición. Generalmente está hecha de proteínas vegetales texturizadas que son productos vegetales elaborados para reemplazar a la carne y que contienen un promedio de 25% a 50% de proteína y son procesadas bajo principios distintos.

## **3. Comercio internacional de productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos**

### **3.1. Exportaciones mundiales de productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos**

El negocio mundial de las preparaciones de carne viene mostrando una gran dinámica de crecimiento durante las primeras dos décadas de este siglo, donde las ventas han aumentado 3,64 veces aproximadamente desde el año 2001. El mercado está dominado por Tailandia, Alemania, China, Estados Unidos y Polonia.

Las exportaciones mundiales de preparaciones de carne ascendieron a USD 21.754 millones durante 2019, el valor de las exportaciones tuvo un descenso de 1,3% con respecto a lo comercializado en 2018. Vale la pena destacar que las Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre tienen una participación 3 veces mayor que los Embutidos y productos similares sobre el total del sector de preparaciones de carne.

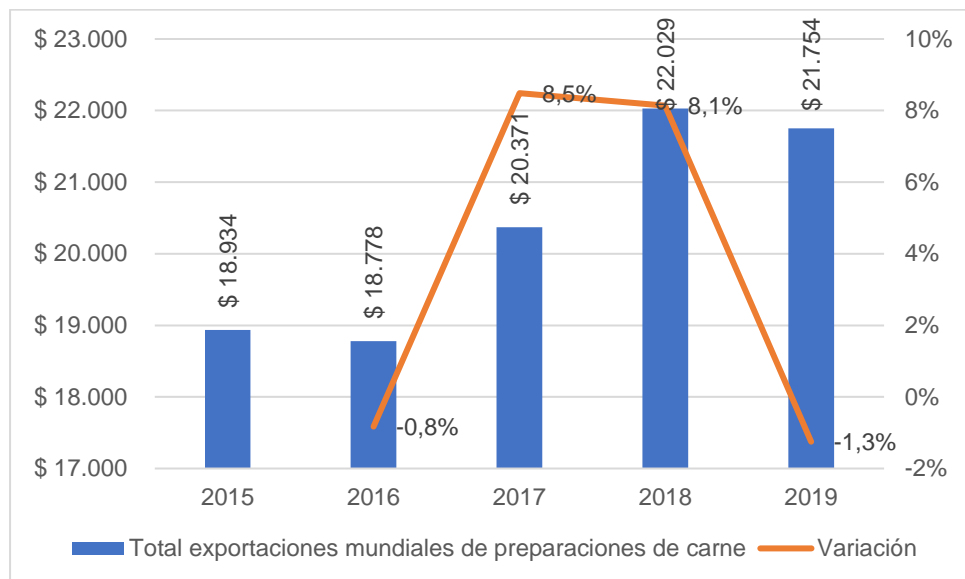


Ilustración 1. Exportaciones mundiales de preparaciones de carne en USD millones y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

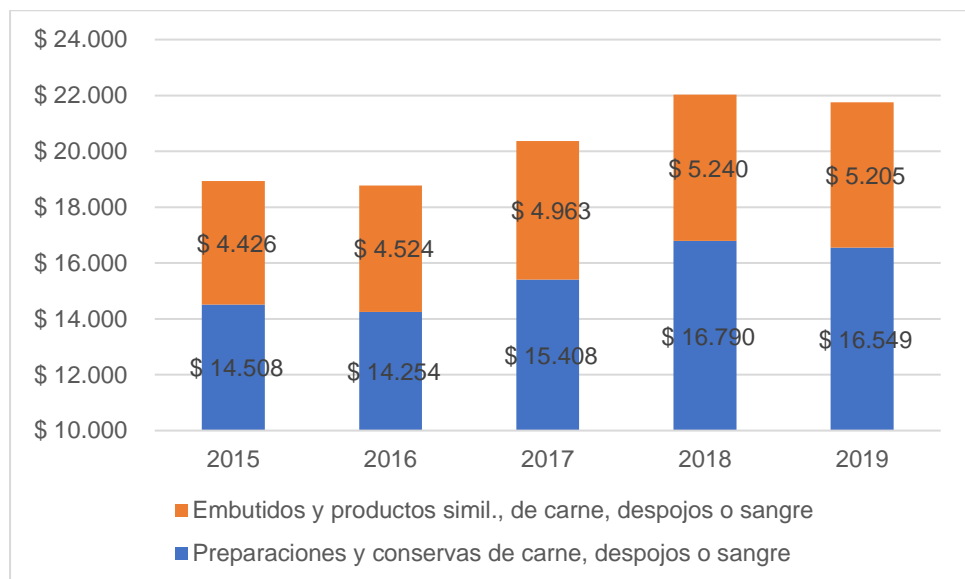


Ilustración 2. Exportaciones mundiales de Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre y Embutidos y productos similares, 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

En el cuadro siguiente se presenta la evolución de las exportaciones mundiales de preparaciones de carne, discriminadas por los productos asimilables con “procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos” (clase 1011 del CIU, Rev. 4), donde la

subdivisión “1602” (Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre) alcanza durante 2019, una participación de 76,1%.

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
1602	Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre	\$ 14.508	\$ 14.254	\$ 15.408	\$ 16.790	\$ 16.549
1601	Embutidos y productos simil., de carne, despojos o sangre	\$ 4.426	\$ 4.524	\$ 4.963	\$ 5.240	\$ 5.205
<b>Total exportaciones mundiales de preparaciones de carne</b>		<b>\$ 18.934</b>	<b>\$ 18.778</b>	<b>\$ 20.371</b>	<b>\$ 22.029</b>	<b>\$ 21.754</b>
<b>Variación</b>			<b>-0,8%</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>-1,3%</b>

Tabla 5. Exportaciones mundiales de preparaciones de carne en USD millones y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

### 3.2. Importaciones mundiales de productos del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

Para el caso de las importaciones se obtienen resultados muy similares a las exportaciones. Las importaciones mundiales de preparaciones de carne ascendieron a USD 21.251 millones durante 2019, el valor de las importaciones tuvo un descenso de 1,2% con respecto a lo comercializado en 2018. Vale la pena destacar que las Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre tienen una participación 3 veces mayor que los Embutidos y productos similares sobre el total del sector de preparaciones de carne. Los principales países importadores de Preparaciones de carne son: Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia.

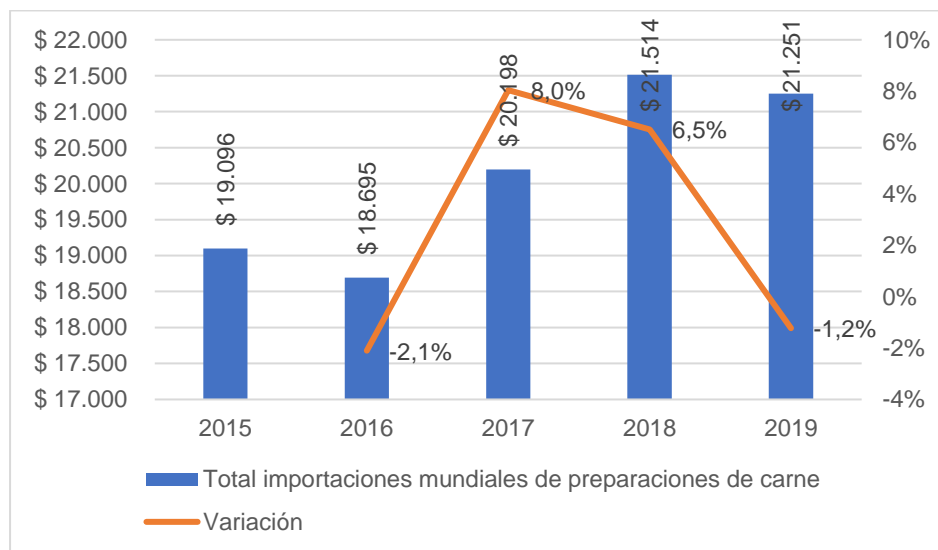


Ilustración 3. Importaciones mundiales de preparaciones de carne en USD millones y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

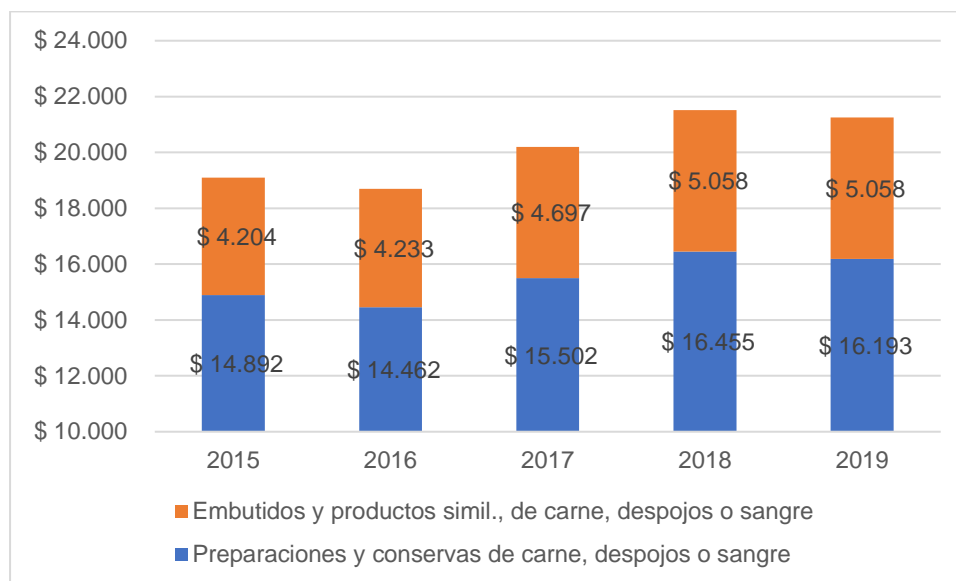


Ilustración 4. Importaciones mundiales de Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre y Embutidos y productos similares, 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
1602	Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre	\$ 14.892	\$ 14.462	\$ 15.502	\$ 16.455	\$ 16.193
1601	Embutidos y productos simil., de carne, despojos o sangre	\$ 4.204	\$ 4.233	\$ 4.697	\$ 5.058	\$ 5.058
<b>Total importaciones mundiales de preparaciones de carne</b>		<b>\$ 19.096</b>	<b>\$ 18.695</b>	<b>\$ 20.198</b>	<b>\$ 21.514</b>	<b>\$ 21.251</b>
<b>Variación</b>			<b>-2,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>-1,2%</b>

Tabla 6. Importaciones mundiales de preparaciones de carne en USD millones y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

## 4. Mercado colombiano de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

### 4.1. Principales tendencias del mercado colombiano de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

La producción de alimentos en Colombia es, dentro de la industria nacional, uno de los rubros más dinámicos, representando entre el 22% y el 24% del PIB industrial del país, desde el año 2000, siendo un sector que ha estado en constante crecimiento durante las primeras dos décadas de este siglo, teniendo solo un año en que la producción no creció, correspondiente a 2010. Según la agencia Euromonitor Internacional, se espera que para 2020 el valor minorista del mercado de alimentos procesados en Colombia ascienda a USD 11.048 millones. Se espera que procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos tenga un crecimiento promedio del 1,0% entre 2020 y 2025.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (proyectado)
<b>Alimentos procesados</b>	\$ 10.401	\$ 10.288	\$ 10.159	\$ 10.104	\$ 10.371	\$ 11.048
<b>Carnes y mariscos procesados</b>	\$ 913	\$ 897	\$ 897	\$ 901	\$ 894	\$ 954
<b>Participación</b>	8,8%	8,7%	8,8%	8,9%	8,6%	8,6%
<b>Variación</b>		-1,8%	0,1%	0,4%	-0,7%	6,7%

Tabla 7. Valor minorista del mercado de Carnes y mariscos procesados en Colombia, su variación (%) y su participación (%) en el sector de alimentos procesados, 2015-2020 (proyectado). Elaboración propia.

Fuente: Euromonitor Internacional.

En 2017, la producción alimenticia a nivel nacional tuvo un valor de \$23,7 billones de pesos. (Bolsa Mercantil de Colombia, 2016)

De acuerdo con la última Encuesta Anual Manufacturera (EAM) disponible del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en 2018 el 2,4% de las empresas se dedicaba al procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos, ocupando el 5,2% de la fuerza laboral del país. Esta misma encuesta estimó que el 32,9%, el 16,2% y el 12,7% de los establecimientos dedicados a procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos estaban en Bogotá, Antioquia y Valle, hecho que marca una mejor dinámica de este subsector productivo para Antioquia que para el resto del país.

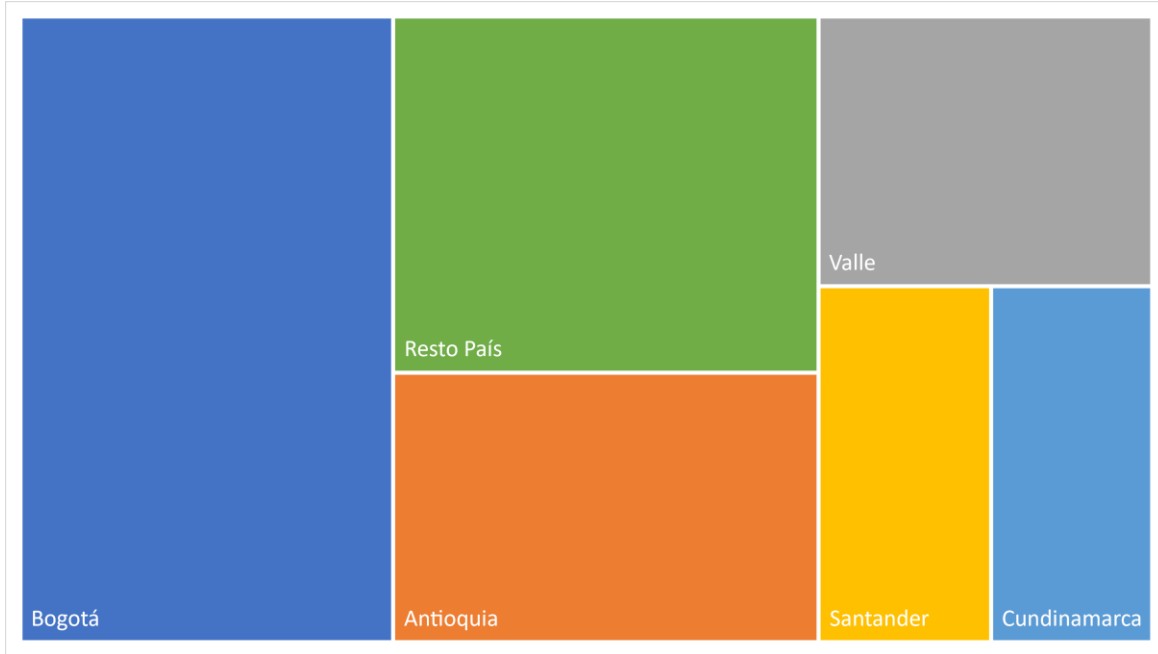


Ilustración 5. Distribución de las empresas dedicadas al procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos, 2018. Elaboración propia. Fuente: Encuesta Anual Manufacturera.

En esta encuesta también se estimó que el 5,2% de las empresas dedicadas al procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos eran microempresas, 28,8% pequeñas empresas, 37,2% medianas empresas y 28,8% grandes empresas.

Tamaño	Participación
<b>Micro</b>	5,2%
<b>Pequeñas</b>	28,8%
<b>Mediana</b>	37,2%
<b>Grandes</b>	28,8%

Tabla 8. Tamaño de las empresas dedicadas al procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos, 2018. Elaboración propia. Fuente: Encuesta Anual Manufacturera.

#### 4.2. Ranking 2019 líderes productos cárnicos de Colombia

Según el portal La Nota, en 2019 el líder Grupo Nutresa con sus empresas Alimentos Cárnicos y Alimentos Zenú registró un menor dinamismo que el de sus más inmediatos seguidores. Entre estos, Red Cárnica ascendió al segundo lugar al superar a La Fazenda. Posteriormente se situaron Cerdos del Valle, Antioqueña de Porcinos



conjuntamente con Agropecuaria Los Molinos, Carnes Casablanca conjuntamente con Porcigenes, Camagüey, Expoganados Internacional, Comestibles Dan, y Alimentos Carbel. Mas atrás se posicionaron Cialta, PIC Colombia, Carnes Santacruz, Frigorífico Guadalupe conjuntamente con Carnes Finas Guadalupe, Cárnicos y Alimentos, Grupo AL, Supercerdo Paisa, Ransa Colombia, Agroinversiones, Frigoríficos Ble, Maxialimentos, Friogan, Carnes Frías Enriko, Koyomad, Agroindustria La Margarita, Agrovillamaría, Carnes Rikatas, Alimentos La Cali, y Sociedad Central Ganadera.

Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2019 por su dinamismo Frigorífico Metropolitano, Fricosta, La Esperanza Alimentos, Salsan, Agropecuaria Cienfuegos, Inversiones Zuluaga Rueda, Carnes de Occidente, Carnazas Colombiana, Agropecuaria de Occidente, Frigoecol, Inversiones Soga, Cárnicos, Frigocarnes, Inversiones Tribilín, Sodesca, Frigocargo Internacional, Incolcar, Frigorífico Vijagual, Colombiana de Carnes CJC, Vilaseca, Porcival Colombia, PCC, Carnes La Suiza, Colbeef, Promotora Porcina, Carnes Los Sauces, Alimentos Delcop, Brasileña Carnes Frías, Frigotun, CFC Procesadora de Alimentos, El Manjar de las Carnes, Walter Carnes Frías, Las Brisas Agropecuarias, La Estrella, Sabor Suizo, Agropecuaria Bajogrande, Colpagro, Porcícola La Soria, Agrosigo, Salsamentaria Madrigal, Multicárnicos, Salsamentaria Sabore, Frigocentro, Velasco Ayalde, y Ganados y Porcinos.

Además de las empresas mencionadas arriba, se incluye información de El Cerdito de la Corte, Frigosinú, Frigorífico La Parisienne, Agrocerdos, AP3 Carnes, Inversiones Jaibu, Granjas Paraíso, Ganadería Manzanares, Frigonorte, Agropecuaria La Sevillana, Frigosuba, Agropecuaria El Búfalo, Haciendas Francia y Lusitania, Cía Agrícola San Bartolo, Frío Frimac, GYP El Castillo, Garlema, Inducolcarnes, Granja Porcina La Cruz, Carnes Campo Noble, Frigocárnicos Monserrate, y Oinc.

Grupo Nutresa posee el 53,8% del mercado minorista de Carnes y mariscos procesados en Colombia, le sigue Seatech International Inc (atún Van Camps) con el 7,2% y Distriaves S.A. con el 3,5%

#### **4.3. Comercio Internacional de Colombia para procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos**

Para el caso de Colombia, es interesante conocer su evolución en el comercio internacional de preparaciones alimenticias diversas (elaboración de alimentos y platos preparados) durante las dos últimas décadas, para evidenciar su participación en este mercado en particular.

### 4.3.1. Exportaciones colombianas de productos del procesamiento y conservación de la carne y productos cárnicos

En la categoría Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, para las subpartidas arancelarias 1601 y 1602, Colombia no presenta cifras significativas en sus exportaciones, sólo USD 19 millones, destacándose no los productos a base de carne sino los que provienen de pescado, crustáceos o moluscos como puede verse a continuación:

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
1604	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado	\$ 16,153	\$ 17,637	\$ 8,115	\$ 14,398	\$ 12,634
1605	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados (sin ahumar)	\$ 2,459	\$ 4,129	\$ 4,764	\$ 6,396	\$ 6,462
1602	Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre	\$ 0,005	\$ 0,011	\$ 0,024	\$ 0,009	\$ 0,012
1601	Embutidos y productos simil., de carne, despojos o sangre	\$ 0,003	\$ 0,011	\$ 0,004	\$ 0,013	\$ 0,011
1603	Extractos y jugos de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	\$ 0,001	\$ 0,003	\$ 0,001	\$ 0,002	\$ 0,001
<b>Total Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos</b>		<b>\$ 18,621</b>	<b>\$ 21,791</b>	<b>\$ 12,908</b>	<b>\$ 20,818</b>	<b>\$ 19,120</b>
<b>Variación categoría</b>			<b>17,0%</b>	<b>-40,8%</b>	<b>61,3%</b>	<b>-8,2%</b>

Tabla 9. Exportaciones colombianas de Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos en USD millones y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia.

Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

#### 4.3.2. Importaciones colombianas productos del procesamiento y conservación de la carne y productos cárnicos

Al observar el total de las importaciones colombianas en la categoría Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, lo adquirido es muy superior a lo exportado (más de 13 veces). Como en el caso de las exportaciones, lo que se destaca son las preparaciones y conservas de pescado, aunque el país hace una interesante importación de Preparaciones y conservas de carne que para 2019 ascendió a USD 33 millones:

Código	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
1604	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado	\$ 195	\$ 181	\$ 168	\$ 216	\$ 204
1602	Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre	\$ 46	\$ 34	\$ 32	\$ 33	\$ 33
1601	Embutidos y productos simil., de carne, despojos o sangre	\$ 7	\$ 7	\$ 6	\$ 7	\$ 7
1605	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados (sin ahumar)	\$ 4	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
1603	Extractos y jugos de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	\$ 0,088	\$ 0,046	\$ 0,053	\$ 0,063	\$ 0,113
<b>Total Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos</b>		<b>\$ 252</b>	<b>\$ 224</b>	<b>\$ 209</b>	<b>\$ 259</b>	<b>\$ 248</b>
<b>Variación categoría</b>			<b>-11,1%</b>	<b>-6,7%</b>	<b>24,0%</b>	<b>-4,5%</b>

Tabla 10. Importaciones colombianas de Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos en USD millones y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia.  
Fuente: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.

A partir de lo anterior se observa como Colombia es básicamente un país importador de productos cárnicos, puesto que las exportaciones no son significativas.

#### 4.4. Estructura empresarial de Medellín y el Valle de Aburrá para procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

En 2019, en Medellín funcionaban unas 2.810 empresas pertenecientes a la industria de los alimentos (92,17% de ellas, correspondía a microempresas), de las cuales unas 142 industrias correspondían al subsector de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos. De estas 142 empresas, 108 correspondían a microempresas, 22 a pequeñas empresas 9 a medianas y 3 a grandes empresas.

Tamaño de las empresas	Número de empresas	Participación
<b>Microempresas</b>	108	76,1%
<b>Pequeñas</b>	22	15,5%
<b>Medianas</b>	9	6,3%
<b>Grandes</b>	3	2,1%
<b>Total empresas</b>	<b>142</b>	

Tabla 11. Tamaño de las empresas dedicadas al Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos en la ciudad de Medellín, 2019. Elaboración propia. Fuente: Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín.

En la siguiente tabla se presentan las 40 principales empresas productoras de preparaciones de carne con sede en Antioquia. La tabla contiene información sobre los ingresos operacionales a 2019 (en COP millones) y el número de empleos generados por cada empresa (en Medellín, y su área de influencia en Antioquia). La información incluida, corresponde a la que consignan las empresas en el respectivo Registro Público Mercantil de las Cámaras de Comercio del Departamento y en la Superintendencia de Sociedades).

NIT	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo
891401858	Operadora Avícola Colombia S.A.S.	Envigado	4.159	\$ 584.260
811045607	Inversiones Euro S.A.	Itagüí	1.169	\$ 388.420
900160265	Inversiones Ríos Gallego S.A.S.	Medellín	450	\$ 214.942
800198020	Carnes Casablanca S A	Medellín	548	\$ 172.819
811035741	Industria de Alimentos Zenú S.A.S.	Medellín	1.853	\$ 162.957
890908493	Comestibles Dan S.A.	Itagüí	925	\$ 160.087
900687096	Super Pollos del Galpon S.A.S.	Itagüí	1.004	\$ 148.488
900642557	Inversiones Vaquita Express S.A.S.	Envigado	418	\$ 127.273
811021097	Productos Alimenticios Sevilla S.A.	Medellín	144	\$ 62.038
811042792	Productos Rikatas Ltda.	Medellín	127	\$ 51.203

NIT	Compañía	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo
901150440	Supermercados Merkahorro S.A.S.	Girardota	64	\$ 49.335
811015602	Sociedad Central Ganadera S.A.	Medellín	478	\$ 48.354
94251904	Gomez Ramirez Fernando	Itagüí	176	\$ 46.109
900318685	Inversiones Estrategicas Shaday S.A.S.	Itagüí	120	\$ 35.301
901238919	Productos Cárnicos Fricar S.A.S.	Medellín	199	\$ 32.903
901065536	Supercarnes de Colombia S.A.S.	La Estrella	45	\$ 29.038
811027733	Asobrangus Comercial S.A.	Medellín	6	\$ 28.023
811030871	Frigocarnes S.A.S.	Medellín	131	\$ 27.074
900177158	Ahumados Toto S.A.S.	Medellín	198	\$ 26.918
901040935	Molto S.A.S.	Medellín	37	\$ 24.558
830514385	Comestibles Maxiricos S.A.S.	Itagüí	90	\$ 23.849
900918147	Inversiones Alzate López S.A.S.	Medellín	65	\$ 22.211
900328714	Alimentos DG S.A.S.	Envigado	231	\$ 22.183
900059436	Comercializadora y Distribuidora Dizamar S.A.S.	Medellín	89	\$ 20.858
900375924	Distribuidora de Carnes Aragón S.A.S	Medellín	32	\$ 19.660
900703433	Premium Bon Beef S.A.S.	Medellín	46	\$ 19.231
98582659	Velásquez Gómez Luis Eduardo	Medellín	4	\$ 17.603
900471849	AV Ganadería S.A.S.	Caucasia	230	\$ 15.487
900618250	Intercomercializadora Meat Packing S.A.S.	Girardota	25	\$ 15.001
811022756	Frigoantioquia S.A.	Marinilla	177	\$ 11.461
900236889	Productos Alimenticios Alapresa S.A.S.	Medellín	29	\$ 11.180
900995508	Offerto Comercializadora S.A.S.	Medellín	9	\$ 10.779
800043278	Colombiana de Productos del Agro Colpagro S.A.	Sabaneta	85	\$ 10.737
900247844	Comercializadora Agrosigo S.A.S.	Sabaneta	109	\$ 10.626
900753343	Merca Reyes S.A.S.	Medellín	25	\$ 9.912
900014646	Industrias Cárnicas del Oriente S.A.	Rionegro	79	\$ 9.847
900929629	Soluciones Mana S.A.S.	Sabaneta	29	\$ 9.224
900432127	Grupo Autoservicio Merca Reyes S.A.S.	Medellín	25	\$ 8.987
900582907	Pampa Distribuciones S.A.S.	Medellín	26	\$ 8.823
811026024	Logística de Perecederos Logiper S.A.S.	Medellín	2	\$ 8.718

Tabla 12. Principales empresas dedicadas al Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos (CIIU 1011) en Antioquia, 2019. Elaboración propia. Fuente: EMIS, ISI Emerging Markets Group Company.



#### 4.5. Elementos para determinar el tamaño del mercado y aproximarse a la caracterización del consumidor de productos provenientes del procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos en Colombia

Actualmente, los consumidores tienen un mayor interés por marcas que son responsables con el planeta y buscan en el mercado, opciones más saludables de alimentos y bebidas. Lo anterior incluye productos con menos azúcar, alimentos que brinden energía y ayuden a disminuir el estrés día a día. Además de qué tan saludable es un producto, los consumidores toman en cuenta otros cinco aspectos. Se han identificado cinco características a las que los consumidores les prestan cada vez una mayor atención al momento de elegir un producto:

- 1. Preocupación por un futuro amigable y sostenible:** los consumidores tienen un mayor interés por marcas que son responsables con el planeta. Estos prefieren productos que tengan ingredientes orgánicos y que estén elaborados con materiales amigables con el medio ambiente. Además, a nivel global, el 94% de los jóvenes pertenecientes a la generación Z<sup>5</sup> considera que las empresas deben ayudar a afrontar problemas sociales y ambientales.
- 2. Mensajes claros y transparencia:** debido a que las personas demandan más control y seguridad sobre los productos que consumen, existe una mayor preocupación respecto a la cantidad y a la calidad de ingredientes que estos contienen. Por ello, las personas valoran un etiquetado claro que permita una mayor trazabilidad y transparencia de los diferentes productos alimenticios.
- 3. Ahorrar tiempo:** como consecuencia de su agitado estilo de vida, muchos consumidores optan por alimentos de preparación rápida. Esta situación genera que las personas estén más dispuestas a comer y beber productos que puedan ser ingeridos cuando se realiza un viaje o se desarrollen algunas actividades, como trabajar, estudiar, entre otras.
- 4. Las marcas locales:** el número de personas que apoya las marcas y negocios locales va en aumento. Comprar productos que expliquen en su empaque cómo respaldan a los productores es un detalle muy valorado por los consumidores.

---

<sup>5</sup> La Generación Z, también denominada “centennials” o “post-millennials”, es la generación inmediatamente posterior a la de los Millennials. Se considera dentro de este grupo a todos los jóvenes nacidos entre mediados de los 90 y el año 2.010. Y por tanto se trata de una generación compuesta principalmente de jóvenes y adolescentes.

- 5. Se valoran las experiencias:** a nivel global, el 42% de los millennials<sup>6</sup> prefiere las experiencias sobre los objetos. Ello representa una gran oportunidad para involucrar a las generaciones más jóvenes a través de nuevas sensaciones en los alimentos y bebidas. También es una oportunidad para las empresas, ya que estas pueden implementar en los envases de los productos diferentes innovaciones para dinamizar la interacción, como la realidad aumentada. (Perú Retail, 2018)

Para dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores, la industria de los alimentos se ha enfocado en ofrecer al consumidor soluciones integrales como los platos preparados, kits completos de comida para hacerlo en casa; estas son opciones de “empaques de alimentos” que permiten ahorrar tiempo y que se vienen denominando, alimentos de conveniencia, por la rapidez en la preparación y lo saludables que pueden ser.

La tendencia “conveniente” surge en respuesta a los cambios sociodemográficos. El consumidor actual necesita sacar el máximo provecho a su tiempo y para ello opta por soluciones que le permitan minimizar el periodo que pasa haciendo las compras; la preparación misma de los platos, que le permitan agilizar la ingestión de los alimentos y el poder hacerlo prácticamente en cualquier sitio. El consumidor desea todo esto, pero sin tener que renunciar a comer de forma saludable, natural y sabrosa. La tendencia “de alimentos convenientes” basa su desarrollo en valores como la sencillez, la practicidad, la comodidad, la usabilidad y la disponibilidad de los productos en cualquier sitio, a cualquier hora. (Perú Retail, 2018)

Mientras el consumidor tiende a buscar fórmulas que le hagan la vida más sencilla, la industria alimentaria trabaja para una respuesta adaptada y generar soluciones a sus demandas. Las parejas que trabajan, los solteros y las familias con niños apuestan por los kits de comida. Como una variante a los platos preparados o la demanda de comida a domicilio ante la falta de tiempo para cocinar, surgen los kits de comida. Estos representan una opción adaptada a la demanda de ahorro de tiempo en compras (se entregan a domicilio e incluso por suscripción) y de cocción de los alimentos, aunada al interés por una alimentación más saludable y natural. (Ainia, 2017)

La consultora internacional Nielsen en uno de sus informes para los Estados Unidos (Nielsen, 2017), afirma que el 40% de los hombres de todas las generaciones son más

---

<sup>6</sup> Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son aquellos los nacidos entre 1.981 y 1.999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 39 años. Los Millennials se han convertido en la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el estudio de mercados. Interesa saber cómo compran, cómo ven la vida, cuál es su actitud frente al trabajo o cuál es su poder adquisitivo (sus características más sobresalientes, es que cuentan con alta preparación académica y alto poder adquisitivo; totalmente conectados a las redes; muestran una alta fidelidad a sus marcas favoritas y a la hora de realizar una compra, se toman el tiempo que sea necesario para garantizar que escogen la mejor oferta). (Comunica WEB, s.f.)



propensos a comprar kits de comida que las mujeres y que, además, son los consumidores como los Millennials y los pertenecientes a la Generación X quienes tienen un 321% más predisposición a comprarlos que generaciones más mayores. Según el informe, las familias de padres trabajadores y con niños también se suman a la conveniencia de los “meals kits” a los que identifican como una opción más saludable para sus hijos. Ellos compran este tipo de productos un 326% más que los hogares sin hijos. Lo cierto es que la variable saludable es una de las bases sobre las que se apoya el éxito de este tipo de productos. De hecho y recurriendo de nuevo a los datos de Nielsen, el 81% de los consumidores creen que los kits de comida son más saludables para ellos que los platos preparados que pueden encontrar en el supermercado. (Ainia, 2017)

Una característica de la demanda para los productos alimenticios procesados tales como las comidas elaboradas y los platos preparados es que está muy fragmentada, debido a que los factores de decisión de los consumidores dependen de aspectos culturales, sociales, de ingresos; además de la percepción de lo que puede o no considerarse un alimento saludable. Como consecuencia de lo anterior, la información a obtenerse de fuentes secundarias que está disponible sobre las características de los consumidores de este tipo de alimentos no es muy completa y adolece de falencias en cuanto a la parte cuantitativa.

Por la naturaleza perecedera de los productos alimenticios y de factores culturales relacionados con la necesidad de tener un conocimiento detallado de los consumidores; a lo complejo y exigente de su legislación, para la oferta de comidas elaboradas y platos preparados cobra gran importancia el mercado local. Por otra parte, la gran base empresarial de este sector de la producción está compuesta principalmente por unidades productivas muy pequeñas, que dificultan la obtención de los registros técnicos necesarios para un consolidado de carácter oficial; por lo que para tener un aproximado del tamaño de mercado, debe recurrirse a estimaciones a través de métodos indirectos.

Una de las ventajas que se pueden tener con los estudios de mercado y es algo en lo que diversos autores coinciden, es que permiten a una empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación. Son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no. Pero, para generar una “buena idea” se requiere de un profundo conocimiento del medio que lo rodea (sector, mercado, novedades científicas, tecnológicas, avances en envases, tecnologías de procesamiento de alimentos, entre otras) y junto con todo esto, también es imprescindible una adecuada valoración de los gastos del proceso de desarrollo del nuevo producto que permita decidir sobre la viabilidad económica del mismo. Para los empresarios, es fundamental saber cuál es el perfil de consumidor de comidas elaboradas y platos preparados, ya que es hacia dicho consumidor que debe dirigirse la investigación de mercados. ¿En quién debo centrar la investigación? ¿Hacia quién dirigir los esfuerzos para conocer la sensación que causa un determinado cambio en un producto/envase?

Para determinar el perfil de consumidor de interés, deben seguirse los siguientes pasos:

- a. Identificar tipos de consumidores con características similares: Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, entre otras.
- b. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
- c. Enfocar el estudio sólo en él, especializándose en él.
- d. Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

La razón de realizar una segmentación es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir.

#### **4.5.1. Criterios de segmentación del consumidor**

Hay muchas formas de poder llevar a cabo una segmentación del mercado, sin embargo, se puede decir que son cuatro los más frecuentes:

- **Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:** son cómodos de manejar y están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, socio-profesional, clase social.
- **Criterios de personalidad y de estilo de vida:** refiriéndose a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.
- **Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado:** aquí se tienen en cuenta las cantidades consumidas de un determinado producto, así como los hábitos de consumo o de utilización.
- **Criterios de actitudes psicológicas en relación con un producto determinado:** Se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio.

En el proceso de segmentación es necesario utilizar más de un criterio. Lo que se hace es reagrupar segmentos de características similares hasta llegar a un número de ellos que sean lo más homogéneos posibles y sobre los que se pueda aplicar una política de marketing concreta. Una vez seleccionados los segmentos de interés, la empresa debe

decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado (para ciertas ocasiones de uso, para determinados usuarios, acercándose a sus competidores, etc.).

Una vez definidos los segmentos del mercado desde la empresa se puede optar por tres estrategias de actuación diferenciadas:

- **Marketing indiferenciado:** la empresa opta por proponer un único producto para satisfacer las necesidades de lo que se considera el deseo del conjunto de todos los consumidores. De esta forma se reducen costes si bien, la consecuencia de la falta de segmentación es que es que otro producto lanzado puede adaptarse mejor a cada segmento.
- **Marketing diferenciado:** productos concretos para cada segmento específico logrando una gran penetración en dicho segmento. Es una estrategia cara en cuanto a producción, publicidad, estudios, distribución, si bien permite conocer y cubrir

mejor el mercado (siguiendo al consumidor y ajustándose a sus demandas y a la evolución de sus gustos).

- **Marketing concentrado:** en este caso la empresa se decanta por dirigir el producto/servicio solamente a un determinado segmento, considerado como el de mayor interés. Su fortaleza es el conocimiento profundo del sector hacia el que se dirige la empresa, y su inconveniente la opción de fuertes competidores o incluso de extinción del segmento. (Ainia, 2018)

De lo anterior se infiere que la identificación y caracterización del consumidor de comidas elaboradas y platos preparados, implica contar con información no solo de fuentes secundarias, sino fundamentalmente primaria que está fuera del alcance del objeto de este estudio (por la especificidad de las necesidades de cada empresa y por los costos que implica la obtención de información primaria).

Como una aproximación y el comienzo de la caracterización de los consumidores, se propone tomar como punto de partida, es importante analizar cómo se distribuye la renta y como están estratificados los diferentes grupos socioeconómicos en Colombia dado que una primera barrera para el acceso de los consumidores a un producto o bien determinado es el nivel de su poder de compra.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) implementó desde hace varias décadas, el uso de la estratificación socioeconómica para inferir como es la distribución de la renta disponible entre los colombianos. La estratificación socioeconómica, es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para establecer de manera diferencial por estratos, el costo que cada hogar deberá pagar por los servicios públicos domiciliarios.

Así, según el DANE, se definen seis estratos socioeconómicos: 1- Bajo-bajo, 2- Bajo, 3- Medio-bajo, 4- Medio, 5- Medio-alto y 6-Alto. La anterior clasificación le proporciona al Estado información adicional sobre los niveles socioeconómicos de la sociedad que no están, como pudiera pensarse, ligados exclusivamente en los ingresos de un hogar. Por el contrario, dependen de las características cualitativas de una vivienda y de su ubicación en el territorio. Con base en el estrato socioeconómico de la vivienda, es que el Estado determina si quienes viven en ella, son sujetos o no, de recibir subsidios en servicios públicos o si, por el contrario, dicha situación les obliga a asumir un pago extra que permita financiar los subsidios que reciben quienes habitan en las viviendas de los estratos inferiores (1, 2 o 3). (ICEX España, 2016)

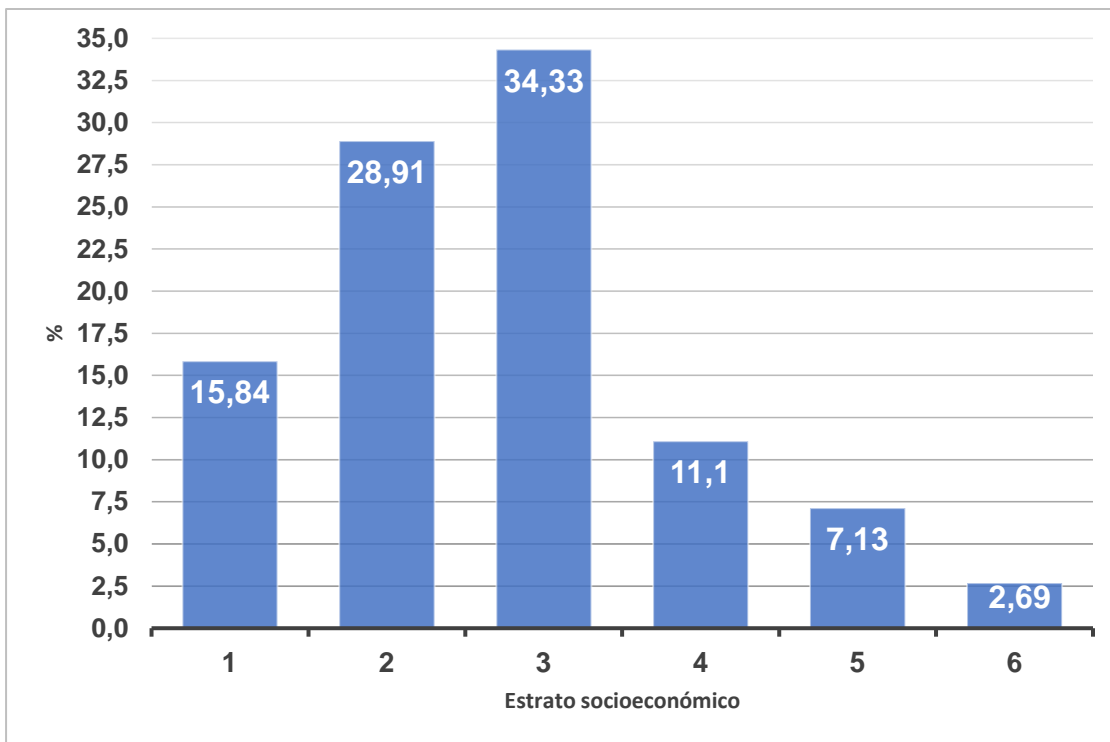


Ilustración 6. Estrato Socioeconómico donde viven los colombianos, 2017. Fuente: (ICEX España, 2016)

De los seis estratos socioeconómicos definidos, los estratos 1, 2 y 3 se definen como estratos bajos, y corresponden o son asociados, con los territorios habitados por los usuarios con menores ingresos, que como se mencionó anteriormente, son beneficiarios entre otros, de los subsidios en los servicios públicos domiciliarios. Los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. En Colombia, el estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa prestadora de los servicios, basada en reglamentos y regulaciones de ley, defina como el costo neto de la

prestación del servicio<sup>7</sup>. Como puede observarse en la anterior gráfica, según la estratificación económica para las principales ciudades de Colombia, aun sin contar con las más recientes cifras del Censo de Población 2.018, se estima que cerca de un 80% de los colombianos, viven en estratos 1, 2 y 3, con lo cual, se cuenta con un primer elemento que permite segmentar la población y delimitar con un criterio socioeconómico el tipo de consumidor que puede acceder a los productos de comidas elaboradas y platos preparados. (ICEX España, 2016)

Una visión complementaria de la capacidad económica para consumir, de los hogares colombianos, se fundamenta en los gastos realizados en un período dado, entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana. (Raddar, 2018)

Descripción	Bajo	Medio	Alto	Colombia	Unidad
<b>Gasto total anual por grupos de ingresos</b>	151	334	129	614	<b>Billones (\$)</b>
<b>Número de hogares</b>	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.128	<b>Hogares</b>
<b>Gasto mensual por hogar</b>	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	<b>Pesos</b>
<b>Gasto mensual per cápita</b>	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	<b>Pesos</b>

*Tabla 13. Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen, 2017. Fuente: (Raddar, 2018)*

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos. De lo anterior, puede verse como no es suficiente definir un mercado para las comidas elaboradas y los platos preparados, a partir de la simple estratificación socioeconómica o con base en la magnitud del gasto de los hogares, pero dado el elevado costo de este tipo de alimentos procesados, si puede inferirse que estos, básicamente podrán estar en la canasta familiar de los estratos más altos, que, de ninguna manera, superan el 15% del total de la población colombiana

<sup>7</sup> La estratificación socioeconómica en Colombia se refiere a la clasificación de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial, los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones. Aunque para la estratificación socioeconómica no se toman en cuenta los ingresos por persona (se estratifican los inmuebles residenciales y no los hogares).

Un dato importante al momento de tratar de estimar el tamaño del mercado colombiano para los productos provenientes del procesamiento y la conservación de la carne y los productos cárnicos es conocer como ha sido la evolución en el consumo per cápita de carne de los colombianos durante los últimos años.

Según cifras de la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN), se tiene que en los últimos cinco años el consumo de proteínas en el país ha tenido un crecimiento constante, debido a una diversificación en la oferta alimentaria. Así, en 2019, cada colombiano consumió 74 kilos de carne, superando por un 43,4% a los 51,6 kilos que consumía en 2010.

Año	Carne de res	Carne de pollo	Carne de cerdo	Pescado
2010	18,94	23,4	4,77	4,48
2011	20,01	23,8	5,52	4,52
2012	20,76	23,7	6,01	5,4
2013	19,7	27,1	6,67	6,1
2014	19,3	29,5	7,18	6,1
2015	19,1	30,4	7,8	6,4
2016	18,6	31,5	8,7	6,8
2017	18,1	32,8	9,4	7,1
2018	18,2	33,8	10	8,4
2019	18,6	35,6	11,1	8,7
<b>Variación 2010-2019</b>	<b>-1,8%</b>	<b>52,1%</b>	<b>132,7%</b>	<b>94,2%</b>

Tabla 14. Consumo de carne aparente per cápita anual (en kg/habitante) por fuente animal en Colombia, 2010 – 2019. Fuente: Fedegán FNG, Fenavi, Porcicol y Fedeacua \*Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo.

En la ilustración siguiente se observa un comportamiento negativo en el consumo de carne de res para la última década, donde se destaca el incremento del 132,7% en el consumo de carne de cerdo o la casi duplicación del consumo de pescado (94,2%) entre los años 2010 y 2019; por el contrario, el consumo de carne de res ha tenido una disminución de 1,8% en el periodo revisado.



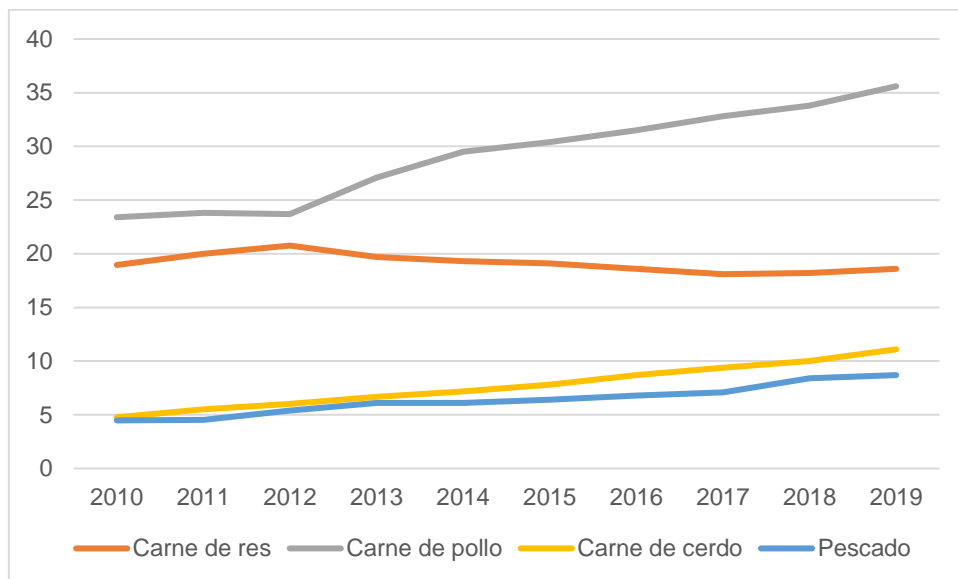


Ilustración 7. Evolución consumo de carne aparente per cápita anual (en kg/habitante) por fuente animal en Colombia, 2010 – 2019. Fuente: Fedegán FNG, Fenavi, Porcicol y Fedeaqua \*Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo.

Por otra parte, tratar de debilitar el estigma de las carnes procesadas como peligrosas para la salud, se ha constituido en una oportunidad para los negocios de embutidos. El consumo de carnes procesadas o empacadas, incluyendo carnes rojas, de cerdo y aves, viene presentando un comportamiento al alza en el mercado nacional en los últimos años. Cifras de Euromonitor Internacional, firma de estudios de mercado, muestran que en Colombia el consumo ha crecido 20,7% al comparar el consumo de 2011, contra las el registrado durante 2016. (Revista ialimentos, 2017)

En valor, el mercado colombiano de esta categoría pasó de US\$468,7 millones a US\$633,5 millones en el mismo periodo de tiempo (2011 - 2016), lo cual indica su auge, a pesar de las alertas que han emitido entidades como la Organización Mundial de la Salud, OMS, sobre el consumo de carne roja y procesada. Y es que, la autoridad, ha mencionado que “hay una evidencia limitada que muestra una asociación positiva entre el consumo de carne roja y el desarrollo del cáncer colorrectal” y que “hay suficiente evidencia de carcinogenicidad en humanos”, en el tema de procesados. (Revista ialimentos, 2017)

Pero lo que hubiera parecido ser una crisis para el mercado de embutidos, se ha ido transformando en una oportunidad que están aprovechando las empresas colombianas. Por un lado, en los supermercados y tiendas de distribución de alimentos orgánicos y saludables, se están promoviendo las carnes frías ricas en proteínas e incluso hechas de vegetales; y de otros productos de este tipo, elaborados sin colorantes ni conservantes. (Revista ialimentos, 2017)



Hay un hecho que es cada vez más evidente para los productores de carnes procesadas y es que hoy el sector se enfrenta a un consumidor mucho más consciente y sensibilizado por cuidar su salud, a partir de una alimentación sana. Esto le ha hecho adquirir nuevos hábitos alimenticios y un estilo de vida orientados a mejorar su condición física y a prevenir enfermedades asociadas a altos niveles del colesterol; reduciendo, por ejemplo, el consumo de productos cárnicos, especialmente las carnes rojas y procesadas, que contienen más sal y grasas que otras. Para ello, el consumidor observa una actitud más meticulosa y selectiva que tiene en cuenta las elaboraciones, ingredientes y cualidades nutricionales y esta es una señal fundamental que deberán leer los empresarios del sector.

Por otro lado, la sociedad actual está cada vez más sensibilizada frente al impacto medioambiental de los procesos productivos de la cadena alimenticia y en especial con aquellos en los que los animales hacen parte integral de la misma. En el presente, la industria cárnica debe tener en cuenta esa tipología de consumidores que, por cuestiones éticas, han decidido reducir la ingesta de cárnicos dando paso a nuevos hábitos alimenticios como el 'flexitarianismo', donde se consume de manera selectiva y con poca frecuencia, carnes de origen ecológico o de crecimiento lento; o en casos más extremos el llamado veganismo, que rechaza de pleno todos los productos derivados de los animales. (Interempresas, 2016)

***A manera de conclusión, los empresarios de la Ciudad que deseen conocer a profundidad como y cuáles son sus consumidores objetivo, deberán emplear las herramientas que brinda la investigación de mercado que se apropien de manera adecuada, de la recopilación de información primaria (esta, efectivamente tiene un costo).***

## 5. Matriz FODA para el procesamiento y la conservación de carne y productos cárnicos

### **Fortalezas:**

- El incremento paulatino de la población, el crecimiento de la clase media y su capacidad adquisitiva en Colombia, estimulan la demanda en todos los segmentos de la producción. El reto para los empresarios estará entonces, en entender las necesidades y específicas de cada segmento de consumidores y en desarrollar productos que satisfagan las expectativas enfocadas en la salud, placer y conveniencia.
- Con aproximadamente 23,4 millones de cabezas, Colombia tiene el cuarto hato ganadero más grande de América Latina (disponiendo de razas de carne por excelencia como el Cebú y el Brahmán colombiano, destacado por tener una de las genéticas con alta calidad del mundo). La ubicación geográfica del país es

privilegiada por permitir alimentar el ganado a pasto durante todo el año, sin el uso de hormonas ni promotores de crecimiento y respetando el ciclo natural de desarrollo y engorde del animal. (Inviertaencolombia, 2016)

- El inventario bovino y la genética del ganado son la base de la potencialidad de la carne colombiana. El hato ganadero en Colombia está concentrado en los departamentos de: Antioquia (11,7%), Córdoba (8,7%), Casanare (7,9%), Meta (7,4%) y Caquetá (6,3%). Las características del país permiten producir carnes limpias, biológicas y orgánicas de gran demanda en los mercados internacionales. Adicionalmente, una ganadería alimentada con base a pasturas es ajena a la tendencia alcista que afecta al maíz, el sorgo y la soya y por ende la volatilidad de los costos de producción y alza en los precios. (Inviertaencolombia, 2016)

### **Oportunidades:**

- El mercado interno de Colombia, se ubica en el tercer lugar en cuanto a tamaño en América Latina, después de Brasil y México, tiene un gran potencial de crecimiento, derivado del bajo consumo de los hogares, por factores socio culturales por un lado, y por qué una gran proporción de la población, no cuenta con los ingresos suficientes para acceder a los productos procesados (Colombia viene avanzando en la disminución de la pobreza monetaria y con ello, mejoran las condiciones de acceso a alimentos de mayor calidad para su población).
- Por su ubicación en el trópico, junto con las características geográficas adecuadas para la ganadería, Colombia cuenta con el acceso a pastos de excelente calidad durante todo el año, lo cual garantiza el alimento de calidad para los ejemplares bovinos durante todo el proceso de engorde.
- El estatus sanitario de Colombia ha permitido que la carne bovina colombiana llegue a mercados tan exigentes como: Rusia, Egipto, Angola, Perú, Jordania, Líbano, Emiratos Árabes Unidos y Chile. La oferta está representada por carne en canal y carne deshuesada refrigerada o congelada, empacada al vacío. En 2017 las exportaciones colombianas de carne bovina llegaron a 15 destinos alrededor del mundo. Se destacan los siguientes: Jordania, con exportaciones por US\$ 21,7 millones, Líbano, con exportaciones por US\$ 17,1 millones y Rusia, con exportaciones por US\$ 11,9 millones.
- Las oportunidades para el sector cárnico de Colombia son considerables, siempre que la industria del sector, cuente con la plataforma tecnológica que le permita monitorear en tiempo real lo que sucede en el mercado y adaptar la

producción nacional a los cambios requeridos. Con el uso de la Agromática<sup>8</sup> es posible optimizar el proceso productivo y conseguir los objetivos planteados para la industria agropecuaria en tiempo récord.

- A pesar de que existen tendencias de consumo de alimentos basadas en la búsqueda de la salud y de alternativas a la carne, algunos lanzamientos recientes de productos, demuestran que innovar con el foco puesto en el conocimiento de estas tendencias permite diversificar y encontrar oportunidades en el mercado que se adaptan a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores. Esto se consigue a través de acciones en el diseño de sus formulaciones y formatos y de estrategias de alineamiento a segmentos de consumo específicos, teniendo en cuenta que los principales motivadores del mismo están hoy relacionados con la búsqueda de una alimentación saludable, sostenible y responsable con el medio ambiente, sin renunciar al sabor y al disfrute, y ligada a la funcionalidad y conveniencia del producto. Así, a través de la hipersegmentación, las empresas del sector tendrán la oportunidad de ofrecer productos más afines y alineados a sus consumidores finales. (Interempresas, 2016)

### **Debilidades:**

- La estructura empresarial del subsector de procesamiento y la conservación de carne y productos cárnicos, está en manos de unas pocas empresas de gran tamaño, por lo que hace falta promover e incrementar la inserción de empresas PYME que ayuden a fortalecer los diferentes eslabones de la industria alimentaria nacional incorporando en sus procesos productivos, los desarrollos tecnológicos y de procesos que ya dominan las grandes empresas colombianas.
- La devaluación del peso con respecto al dólar puede incrementar de manera significativa el costo de los insumos y el de la maquinaria y equipo que el sector importa, lo cual ocasiona una gran presión sobre los márgenes de las empresas industriales de procesamiento y la conservación de carne y productos cárnicos, restando competitividad a los productos colombianos en los mercados internacionales.
- El cumplimiento de las guías del Codex Alimentarius<sup>9</sup> y la legislación europea nacional (cada vez más estricta) todavía constituye un gran cuello de botella para los procesadores de alimentos colombianos. Muchas de las compañías que ya

<sup>8</sup> La Agromática es la aplicación de los principios y técnicas de la informática y la computación a las teorías y leyes del funcionamiento y manejo de los sistemas agropecuarios (sean estos desde un potrero, una empresa o hasta una región).

<sup>9</sup> El Codex Alimentarius, o “Código Alimentario”, es un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius. La Comisión, conocida también como CAC, constituye el elemento central del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias y fue establecida por la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) con la finalidad de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas leales en el comercio alimentario. (Fao, s.f.)

exportan o que quieren exportar hacia la UE o los países EFTA<sup>10</sup>, no cumplen con los requisitos fundamentales para estos mercados.

- Cumplir con HACCP<sup>11</sup> es un punto de partida muy importante. El grado de concientización con respecto a los requisitos impuestos por los compradores, que incluyen los esquemas de certificación (por ejemplo, orgánico o de Comercio Justo) también es bajo, especialmente para aquellos productos poco conocidos por el mercado.
- Con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por las Naciones Unidas, en su punto más coyuntural como el medio ambiente, algunos no han implementado estrategias para minimizar los impactos en las emisiones de plásticos, papel, icopor, latas. Lo que debe constituir una buena práctica que se comunique al consumidor final que tanta relevancia le está dando al tema.

### **Amenazas:**

- El cambio climático se traduce en aumentos de las temperaturas, cambio de regímenes de lluvias y aumento de la presencia e intensidad de fenómenos meteorológicos extremos que tiene efectos determinantes en la producción pecuaria de un territorio. Tanto los fenómenos de las altas temperaturas prevalecientes en regiones del norte y el oriente del país, como las inundaciones por el exceso de lluvias a lo largo y ancho del territorio colombiano, pueden tener cada vez más, efectos perjudiciales sobre el campo colombiano, para la producción de pastos, y consecuentemente de carne de bovinos.
- Existe una reglamentación cada vez más estricta y difícil de cumplir en los diferentes mercados de los productos como los obtenidos a partir del procesamiento y la conservación de carne y productos cárnicos, en aspectos relacionados con la inocuidad, la calidad, el envasado, etiquetado, y el medio ambiente (Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP, ISO 9.000 e ISO 14.000) que dificultarán cada vez más el accionar de las industrias de alimentos.
- La existencia de crisis en la economía nacional puede afectar del ingreso de las personas, hecho que, aunado a una variación al alza de los precios de los

---

<sup>10</sup> La Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) o Acuerdo Europeo de Libre Comercio (también conocida por sus siglas en inglés EFTA - European Free Trade Area), es un acuerdo intergubernamental creado para la promoción del libre comercio y la integración en beneficio de sus miembros: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

<sup>11</sup> Según la FAO “Las empresas alimentarias cumplen con su responsabilidad respecto de la inocuidad y la calidad de los alimentos implementando sistemas de gestión de la inocuidad/calidad a lo largo de la cadena de producción de alimentos. Estos controles pueden incluir las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas Higiénicas (BPH), y sistemas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points - por su sigla en inglés)”. Recuperado en: (Procolombia, s.f.)

productos, pueden ocasionar una reducción en el gasto para este tipo de productos y consecuentemente pueden afectar significativamente su demanda.

- Según la Federación de Ganaderos de Colombia – FEDEGAN, el anuncio realizado en 2016 por la Organización Mundial de la Salud – OMS, sobre la relación entre el consumo de embutidos y el cáncer en las personas, generó que el consumo nacional de este tipo de productos disminuyera en un 40%, afectando directamente y de manera importante a la industria nacional. (ialimentos, 2018)

## 6. Oportunidades y desafíos en la “nueva normalidad”

Según análisis de la consultora Euromonitor Internacional, en cuanto a los alimentos básicos, la pandemia de la COVID-19 ha generado que la compra menos frecuente beneficie a los productos con una vida útil prolongada, en este caso como lo son las Preparaciones y conservas de carne o Embutidos y productos similares. Los puntos más relevantes de este análisis son:

- Por los confinamientos, los productos de larga vida útil se han almacenado en todo el mundo a medida que los consumidores se preparan para el distanciamiento social, la cuarentena y una posible interrupción del suministro.
- Las cuarentenas y los cierres han restringido el acceso a las tiendas y al servicio de alimentos, y en los mercados sin estas medidas, muchos todavía han tratado de evitar los lugares públicos. Las visitas a tiendas menos frecuentes y las canastas más grandes se adaptan bien a los alimentos básicos, ya que son compras planificadas, la mayoría de ellas con una vida útil prolongada. Además, la interrupción del servicio de alimentos ha cambiado los patrones de compra de los consumidores, creando nuevas oportunidades para la carne procesada y las verduras congeladas destinadas a una preparación casera conveniente.
- En algunos mercados, los productos horneados sin envasar están disminuyendo porque los consumidores temen que los alimentos sin protección (empaquete) puedan transmitir el virus. Las alternativas envasadas se consideran más seguras y ventajosas debido a su mayor vida útil.
- Mientras tanto, la demanda de pasteles y pasteles artesanales está disminuyendo debido a las ocasiones sociales restringidas y, a medida que los consumidores pasan más tiempo en casa, muchos están aumentando el horneado, lo que hace que la harina y el azúcar se agoten.
- En general parece que, durante la pandemia, las prioridades de los alimentos básicos de los consumidores son la vida útil y el acceso a los alimentos en el hogar, con la voluntad de sacrificar las declaraciones de propiedades saludables (en particular, "sin conservantes") y las experiencias alimentarias. Es poco probable que estos cambios forzados en la dieta se mantengan a largo plazo,



pero los cambios en los hábitos de compra si pueden persistir. La planificación de alimentos mejorada, aprendida como efecto de la pandemia, puede hacer que los consumidores continúen comprando canastas más grandes y exijan una vida útil mejorada.

- Sin embargo, cuando es posible desde el punto de vista financiero, los consumidores han estado almacenando pollo, carne roja (ambos congelables) y, en menor medida, huevos. Además, las nueces y las legumbres, como los frijoles y las lentejas, se están vendiendo con fuerza en los países donde se utilizan comúnmente en la cocina (sobre todo por veganos y vegetarianos).
- Se espera que el aumento del flexitarianismo<sup>12</sup> en Europa occidental se desacelere, a medida que los consumidores vuelvan a consumir alimentos con los que están más familiarizados, beneficiándose las ventas de aves de corral, la carne roja y la carne procesada.

## 7. Normas del mercado de alimentos y bebidas en Colombia

Con el objetivo de proteger a la población de productos contaminados, adulterados y fraudulentos que puedan generar enfermedades en la población consumidora, el Gobierno nacional ha desarrollado una serie de normas para la industria alimentaria, en ellas se tienen en cuenta lineamientos en cuanto a producción, transporte, almacenamiento y comercialización, además de los estándares de higiene y calidad de materias primas con las que son elaborados. (Centro Virtual de Negocios, 2018)

A continuación, se detallan algunas de las normas que rigen en el país en cuanto al tema de los alimentos y más específicamente, sobre la industria cárnica (Fedegan, s.f.):

- **Decreto 1500 de 2007:** Por la cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de Carne, Productos Cárnicos Comestibles y derivados Cárnicos destinados para el consumo humano.
- **Resolución 072 de 2007:** Por la cual se establece el manual de buenas prácticas de manejo para la producción y obtención de piel de ganado bovino y bufalino.
- **Resolución 2905 de 2007:** Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de la especies bovina y bufalina destinados para el consumo humano.

---

<sup>12</sup> El flexitarianismo es la práctica de ser "flexible" sobre la forma en que se es vegetariano. Un flexitariano puede que en su casa solamente cocine platos vegetarianos, pero que en casa de amigos o familiares o cuando va a un restaurante o algún evento social coma platos que contengan carne.



- **Resolución 18119 de 2007:** Por la cual se reglamentan los requisitos del Plan Gradual de Cumplimiento para las plantas de beneficio y desposte de bovinos y bufalinos.
- **Decreto 2278 de 1982:** Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1.979 en cuanto al sacrificio de animales de abasto público o para consumo humano y el procesamiento, transporte y comercialización de su carne.
- **Ley 9 de 1979** (Medidas Sanitarias alimentos desde su manipulación hasta su consumo).
- **Decreto 3075 de 1997** (Actividades que generan factores de riesgo desde la fabricación hasta la comercialización).
- **Decreto 4149 de 2004** (Regulación de algunos trámites).
- **Resolución 5109 de 2005** (Reglamento en cuanto requisitos de rótulos o etiquetas).
- **Resolución 1506 de 2011** (Requisitos de rotulado o etiquetas en cuanto a aditivos).
- **Resolución 2674 de 2013** (Requisitos sanitarios que deben tener las personas naturales o jurídicas que ejercen la fabricación de estos).
- **Decreto 539 de 2014** (Reglamentos técnico sobre requisitos sanitarios que se deben cumplir al momento de importar y exportar alimentos).
- **Resolución 719 de 2015** (clasificación de alimentos de consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública).

## 8. Instituciones relacionadas con el subsector de procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos en Antioquia

### 8.1. Instituciones del sector público

- **Secretaría de Desarrollo Económico – Alcaldía de Medellín:** Esta dependencia, tiene como responsabilidad, el fortalecer la productividad, la competitividad, la sostenibilidad, la asociatividad y la solidaridad en la Ciudad, con el fin de mejorar los ingresos y las condiciones de empleo de la población de Medellín, mediante la implementación de diferentes mecanismos de desarrollo empresarial, promoción del turismo e internacionalización, además de la innovación y alianzas sociales – público - privadas en aras de la equidad y el desarrollo humano integral para todos los habitantes de Medellín. (Alcaldía de Medellín, 2019)
- **Secretaría de Productividad y Competitividad de Antioquia – Gobernación de Antioquia:** La entidad, formula, orienta y evalúa las políticas, planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo económico y social, el fomento, desarrollo empresarial y la promoción de la industria turística, con la cooperación de los sectores público y privado para su crecimiento e internacionalización. Así mismo, fortalecer a las administraciones municipales mediante el desarrollo de técnicas e instrumentos para la planeación, formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo económico y social. (Gobernación de Antioquia, 2019)
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Presidencia de la República:** La entidad, apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019)
- **Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA:** Es la entidad pública de orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento que ejecuta las políticas formuladas por el Ministerio de la Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales,

homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva. (Invima, 2019)

- **Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA:** es un establecimiento público del orden nacional con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa que está adscrito al Ministerio del Trabajo de Colombia, y que ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas

técnicos, tecnológicos y complementarios, que, enfocados al desarrollo económico, tecnológico y social del país, entran a engrosar las actividades productivas de las empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y producción con los mercados globalizados. A través de sus diferentes Centros de Formación en Antioquia como el Centro de la Innovación, la agroindustria y la aviación- Rionegro y Centro de Recursos Renovables, La Salada - Caldas), ofrece programas de procesamiento, control y calidad de alimentos. (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2019)

- **PROCOLOMBIA:** Es la entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. Procolombia, Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:
  - Identificación de oportunidades de mercado.
  - Diseño de estrategias de penetración de mercados.
  - Internacionalización de las empresas.
  - Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
  - Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
  - Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
  - Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios. (Procolombia, 2019)

## 8.2. Instituciones del sector privado

- **Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI:** Es un grupo de gestión que pretende posicionar al sector de alimentos como motor de desarrollo del país a través de su liderazgo, competitividad y sostenibilidad y bajo el enfoque de cadena de valor. Para lograrlo, sus actividades se orientan a impulsar el desarrollo y el crecimiento de la industria de los alimentos, generando espacios de participación y promoviendo la adopción de políticas públicas que contribuyan con los objetivos legítimos del Estado de forma competitiva, proporcional y razonable. La Cámara ejerce la vocería y representación de la industria de alimentos ante las instancias nacionales e internacionales pertinentes, suministrando información oportuna y útil para sus afiliados. (ANDI, 2019)
- **Centro de la Investigación Farmacéutica – CECIF:** Es un Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico colombiano fundado en 1997 y regido por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Colombia “Colciencias”. El CECIF hace investigación básica y aplicada, desarrollo experimental y elaboración de prototipos. El CECIF cuenta con 3 líneas de investigación: Medicamentos, alimentos y cosméticos. Cuenta con una planta piloto con toda la plataforma tecnológica para elaboración de prototipos de productos de diferentes formas: sólidos, semisólidos, líquidos y polvos. Tiene su sistema de gestión de calidad certificado y además cuenta con certificación del Instituto Colombiano Agropecuario “ICA” para desarrollo de productos y estudios de estabilidad de medicamentos veterinarios y de la Secretaria Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia y el INVIMA para análisis fisicoquímicos y microbiológicos para alimentos. (Cecif, 2019)
- **INTAL:** Es una entidad sin ánimo de lucro, fundada el 26 de febrero de 2.002 para promover el desarrollo tecnológico de la industria alimentaria, mediante la prestación de servicios de ensayos de laboratorio, transferencia de conocimiento, diseño y desarrollo de procesos o productos, asesorías, y ejecución de proyectos de investigación aplicada, en temas como: Conservación y envasado de alimentos; Normatividad alimentaria y de envases; Análisis sensorial de los alimentos; Estabilidad de los alimentos; Tecnología de la panificación; Aprovechamiento y valor agregado en frutas y hortalizas. El INTAL nace con el fin de realizar un aporte al mejoramiento del sector agroalimentario, utilizando la tecnología necesaria para abordar los nuevos retos de investigación alimentaria y formación técnica a nivel nacional. La entidad es una empresa asociativa, de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituida por empresas solidarias, regida por las disposiciones legales vigentes y en especial la legislación sobre fundaciones. (Intal, 2019)

- **Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas de Antioquia - ACOPI ANTIOQUIA:** La entidad, ha representado y sido el vocero natural de los intereses económicos y empresariales de las micro, pequeña y mediana empresa antioqueña, promoviendo ante diferentes entidades del gobierno,
- el diseño e implementación de programas y acciones para el fomento y fortalecimiento empresarial contribuyendo a la aceleración y desarrollo del territorio, la construcción de un mejor entorno para el ejercicio de las actividades económicas y una mayor competitividad de la región. (Acopi Antioquia, 2019)
- **Las Cámaras de Comercio regionales:** Las Cámaras de Comercio en Colombia, como delegatarias legales de funciones públicas se constituyen en un modelo de colaboración público – privado a través de las cuales se realizan los fines constitucionales de promoción de la prosperidad general del empresariado, de la libertad de empresa como base del desarrollo nacional, de solidaridad y de participación en la vida económica nacional. En su región industrial, Antioquia cuenta con tres cámaras de comercio a saber: Cámara de Comercio del Aburrá Sur <http://www.ccas.org.co/>; Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño <http://www.ccoa.org.co/beta/index.php>; y Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (<http://www.camaraMedellin.com.co/site/>)

## 9. Ferias y eventos del sector de los alimentos en Colombia

- **Expo IALIMENTOS - Actualización, relacionamiento y oportunidades de negocios**

**EXPO IALIMENTOS** es el encuentro especializado para la industria de alimentos y bebidas, en el cual, se llevan a cabo espacios de actualización, relacionamiento y oportunidades de negocio entre los proveedores del sector de alimentos y las industrias procesadoras. En este evento anual, se reúnen más de 100 expositores para ofrecer soluciones y servicios especializados para la industria, además de contar con 4 agendas académicas con más de 30 conferencistas nacionales e internacionales. (Expoialimentos, 2019). La última versión de este congreso se realizó de manera digital del 6 al 8 de octubre de 2020 desde la ciudad de Bogotá.

- **AGROEXPO**

Es el certamen del sector agropecuario más importante de Colombia, Centroamérica y el Caribe y uno de los más representativos en Latinoamérica. La feria nació en 1.977 bajo la dirección de Corferias. Se convirtió entonces en la primera plataforma del sector agropecuario del país. Agroexpo se ha realizado

de forma bienal siendo el evento en donde el Agro colombiano se reúne en un solo escenario para fortalecer el intercambio comercial, actualización y fortalecimiento del campo en Colombia. (Agroexpo, 2019). La versión XXIII de este evento planea llevarse a cabo del 15 al 25 de julio de 2021 en la ciudad de Bogotá.

- **EXPOAGROFUTURO**

Expo Agrofuturo es una de las Plataformas de Negocios y Conocimiento más importantes para el sector Agro en América Latina. Se ha posicionado como el centro de negocios más importante con una contundente oferta de valor, pues además de ser la feria que integra productores, comercializadores de productos y servicios agropecuarios, es el lugar donde se unen la oferta y la demanda en todos los segmentos de negocio y para todos los ecosistemas del sector. Es el escenario donde los agentes de la cadena productiva encuentran aliados estratégicos, distribuidores y representantes para sus productos. (Expoagrofuturo, 2019). La última versión de este evento se realizó de manera digital del 19 al 21 de agosto de 2020 desde la ciudad de Medellín; su próxima versión presencial planea llevarse a cabo del 8 al 10 de septiembre de 2021 en la ciudad de Medellín.

- **ALIMENTEC**

- Es la principal feria internacional para la industria de alimentos y bebidas y la industria hotelera en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Alimentec es el escenario adecuado para fortalecer la imagen de su empresa, posicionar su marca, lanzar nuevos productos y presentar las nuevas tendencias en la industria.
- Permite la interacción con el canal institucional debido a la participación de misiones comerciales, distribuidores nacionales e internacionales, mayoristas y especialistas y la aproximación a visitantes profesionales con capacidad de compra, provenientes de Colombia, de la Región Andina, además de toda Latinoamérica y el Caribe.
- Para los expositores locales con capacidad de exportación, la feria brinda la posibilidad de participar en el agendamiento de citas de negocios con compradores internacionales y lograr contactos cualificados con compradores nacionales e internacionales.
- Para los expositores internacionales: Posibilidad de participar en las reuniones B2B con los compradores locales de conformidad con las necesidades del mercado colombiano.



- Sectores participantes: Carnes; Panadería y pastelería; Productos gourmet; Bebidas calientes; Lácteos; Orgánicos; Alimentos frescos y refrigerados; Alimentos congelados; Bebidas Alcohólicas; Maquinaria y Equipos: Servicios y suministros; Servicios alimenticios; Instituciones Educativas y finalmente: Asociaciones, organizaciones, prensa especializada, instituciones gubernamentales. (Feria Alimentec, 2019)
  - Su próxima versión presencial planea llevarse a cabo del 8 al 11 de junio de 2021 en la ciudad de Medellín.
- **MARIDAJE: AMIGOS Y SABORES**

El gran festival gastronómico de Medellín, un lugar único donde se reúnen los amigos, la comida y la bebida durante 5 días. En la octava versión, se podrán encontrar una serie de experiencias inolvidables alrededor de la comida, el vino, la cerveza, las bebidas espirituosas y el café, acompañados de los mejores amigos. (Maridaje, 2019). La última versión de este evento se realizó de manera digital del del 27 de Julio al 2 de agosto de 2020 desde la ciudad de Medellín.
  - **SABOR BARRANQUILLA**

En su doceava edición, Sabor Barranquilla se consolida como una feria gastronómica con identidad caribe, que nos permite mostrar al mundo la riqueza de nuestra gastronomía y cultura caribe. Un espacio donde los chefs de reconocimiento nacional e internacional se encuentran para sazonar a Barranquilla con recetas, trucos y consejos culinarios para todos los paladares. Los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar de espacios para el intercambio de conocimientos gastronómicos, espacios de deleite hacia la buena mesa y espacios comerciales. (Sabor Barranquilla, 2019). La última versión de este evento se realizó de manera digital en el segundo semestre de 2020 desde la ciudad de Barranquilla.

## Conclusiones y recomendaciones

- La industria alimentaria tiende a evolucionar hacia una mayor concentración y tecnificación. Se inclina de forma creciente por productos más elaborados, con oferta orientada cada vez más a las comidas preparadas y precocinados. Esta tendencia viene dada por la mayor calidad de vida y creciente prosperidad de los habitantes tanto de países desarrollados como en desarrollo; quienes cada vez dedican una menor cantidad de ingresos a la adquisición de alimentos crudos o no elaborados. Aunque existe una gran cantidad de alimentos que pueden ser consumidos crudos, como por ejemplo la fruta, la mayoría de ellos requiere un procesamiento que les brinde más seguridad y mayor tiempo de conservación, además de que se mantengan apetecibles al paladar.

En la actualidad, los consumidores de alimentos como las preparaciones cárnicas, están orientados a buscar alternativas saludables, por lo que el éxito de la comercialización de nuevas propuestas dependerá de herramientas fundamentales como la investigación y el desarrollo que se apliquen para descubrir e interpretar las necesidades de los consumidores. Factores como el incremento en el nivel de ingresos de la población en general, la disponibilidad de menos tiempo para cocinar los alimentos en los hogares y la exigencia por parte de los consumidores de incorporación de materias primas saludables y orgánicas en los productos que consumen, brindan un enorme potencial de crecimiento para este segmento de la industria de los alimentos procesados.

- Hay un hecho que es cada vez más evidente por los productores de carnes procesadas y es que hoy el sector se enfrenta a un consumidor mucho más consciente y sensibilizado por cuidar su salud, a partir de una alimentación sana. Esto le ha hecho adquirir nuevos hábitos alimenticios y un estilo de vida orientados a mejorar su condición física y a prevenir enfermedades asociadas a altos niveles del colesterol; reduciendo, por ejemplo, el consumo de productos cárnicos, especialmente las carnes rojas y procesadas, que contienen más sal y grasas que otras. Para ello, el consumidor observa una actitud más meticulosa y selectiva que tiene en cuenta las elaboraciones, ingredientes y cualidades nutricionales y esta es una señal fundamental que deberán leer los empresarios del sector.
- Por otro lado, la sociedad actual está cada vez más sensibilizada frente al impacto medioambiental de los procesos productivos de la cadena alimenticia y en especial con aquellos en los que los animales hacen parte integral de la misma. En el presente, la industria cárnica debe tener en cuenta esa tipología de consumidores que, por cuestiones éticas, han decidido reducir la ingesta de

cárnicos dando paso a nuevos hábitos alimenticios como el 'flexitarianismo', donde se consume de manera selectiva y con poca frecuencia, carnes de origen ecológico o de crecimiento lento; o en casos más extremos el llamado veganismo, que rechaza de pleno todos los productos derivados de los animales. (Interempresas, 2016)

- Conocer bien al consumidor ha sido fundamental para todo tipo de empresas al momento de comunicarse o relacionarse con él. Conocer sus gustos, sus preferencias y su manera de comportarse facilita en gran manera, la definición de las estrategias de venta y la adecuada planeación de las acciones óptimas para la realización de la venta de cualquier producto o servicio.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo, compuesto por un número indeterminado y un heterogéneo universo de productos, por lo que no se puede llegar al nivel de profundidad del conocimiento del mercado que requiere una empresa en particular, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad, que deberán apoyarse en técnicas que involucren fuentes de información primaria para el diseño de sus estrategias de mercado.
- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
  - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
  - Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa).

En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.

- Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio

que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?

- Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto
  - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
  - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
  - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
  - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
  - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
  - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.
- La industria de elaboración de comidas y platos preparados, es una de las de más reciente desarrollo en el mundo, y como en todos los renglones de la alimentación humana, las exigencias técnicas y la competencia son enormes. Con la proliferación mundial de una cultura de alimentación saludable, con los cambios en los hábitos de alimentación de los consumidores y con tantas marcas intentando atraer la atención de estos clientes; las empresas del sector deberán trabajar intensamente en identificar plenamente las condiciones del mercado y los factores sociodemográficos que podrían influir en su comportamiento futuro, como una forma inteligente de impulsar sus planes de expansión y de sostenibilidad en el mercado.
  - Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acopi Antioquia. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.acopiantioquia.org/>
- Agroexpo. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://agroexpo.com/?d=sub&s=2186&p=13833&i=1>
- Ainia. (2017). *Convenience food, tendencia en alimentación*. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/convenience-food-tendencia-en-alimentacion/>
- Ainia. (30 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Alcaldía de Medellín. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://9495ec1433648996d8375b4a98fb4835>
- ANDI. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/16-industria-de-alimentos>
- Berkowitz, D. E. (s.f.). ENCICLOPEDIA DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+67.+Industria+alimentaria/5ed98853-3b8c-4277-b056-1683f0af8e7a?version=1.0>
- Bolsa Mercantil de Colombia. (2016). *Estudios Sectoriales: ANÁLISIS SECTOR DE SERVICIOS DE ALIMENTACION*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.bolsamercantil.com.co/Portals/0/xPlugin/uploads/2018/4/6/20180404%20Análisis%20sector%20servicio%20de%20alimentaci%C3%B3n.pdf>
- Castrillón R, M. L. (28 de junio de 2018). *Departamento Nacional de Planeación*. (C. Biointropic, Editor) Recuperado el 2 de julio de 2019, de [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%20\\_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf)
- CECIF. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <http://cecifcolombia.org/>
- Centro Virtual de Negocios. (25 de julio de 2018). Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.cvn.com.co/industria-alimentaria/>

- Comunica WEB. (s.f.). Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de [https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas\\_833.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php)
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad - Chile. (s.f.). *Estudios de Competitividad en Cluster de la Economía Chilena*. Santiago de Chile. Obtenido de [http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Resumen\\_Ejecutivo\\_Alimentos\\_Procesados.pdf](http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Resumen_Ejecutivo_Alimentos_Procesados.pdf)
- DANE. (marzo de 2012). Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de [https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU\\_Rev4ac.pdf](https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación. (14 de marzo de 2018). Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/471.pdf>
- ECURED. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2019, de [https://www.ecured.cu/Conservacion\\_de\\_alimentos](https://www.ecured.cu/Conservacion_de_alimentos)
- Expoagrofuturo. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://expoagrofuturo.com/es/que-es-expo-agrofuturo/>
- Expoalimentos. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.expoalimentos.com/>
- FAO. (2002). Recuperado el 5 de julio de 2019, de <http://www.fao.org/worldfoodsummit/sideevents/papers/y6656s.htm>
- FAO. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2019, de <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>
- FEDEGAN. (s.f.). Recuperado el 17 de septiembre de 2019, de <https://www.fedegan.org.co/normatividad/cadena-carnica>
- Feria Alimentec. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://feriaalimentec.com/datos-y-cifras>
- Gobernación de Antioquia. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://antioquia.gov.co/index.php/secretaria-de-productividad-y-competitividad>
- ialimentos. (6 de marzo de 2018). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.revistaialimentos.com/noticias/colombia-importo-usd-14-millones-en-productos-embutidos/>
- ICEX España. (2016). *El mercado de la Alimentación en Colombia*. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://www.camarazaragoza.com/externo/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta497.pdf>



- Industria Alimenticia. (diciembre de 2018). Estado de la industria de alimentos y bebidas 2018. *Industria Alimenticia*, 29(12). Recuperado el 3 de julio de 2019, de [http://digital.bnppmedia.com/publication/?i=546233#{%22issue\\_id%22:546233,%22page%22:4}](http://digital.bnppmedia.com/publication/?i=546233#{%22issue_id%22:546233,%22page%22:4})
- INTAL. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.intal.org/>
- Interempresas. (19 de septiembre de 2016). Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/159009-Tendencias-y-consumo-de-productos-carnicos-procesados.html>
- INTRACEN. (2019). Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- Inviertaencolombia. (2016). Recuperado el 14 de septiembre de 2019, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/carnico.html>
- INVIMA. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://www.invima.gov.co/>
- La Nota. (11 de junio de 2019). Recuperado el 17 de septiembre de 2019, de <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2018-lideres-productos-carnicos-de-colombia.html>
- Las Empresas. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.lasempresas.com.co/tag/elaboracion-de-comidas-y-platos-preparados/>
- Maridaje. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <http://www.maridaje.com.co/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/>
- Mintel. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2019, de <https://es.mintel.com/sobre-mintel>
- Nielsen. (20 de marzo de 2017). Recuperado el 14 de septiembre de 2019, de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/understanding-the-meal-kit-landscape-and-consumer-preferences/>
- Nunca comas solo. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2019, de <http://www.nuncacomassolo.com/2016/11/02/precocinados-vgama/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (8 de mayo de 2018). Recuperado el 1 de julio de 2019, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1128246/icode/>

- Perú Retail. (1 de octubre de 2018). Tendencias de consumo en la industria de alimentos y bebidas. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>
- Procolombia. (2019). Recuperado el septiembre de 2019, de <http://www.procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>
- Procolombia. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2019, de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/guia\\_haccp.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/guia_haccp.pdf)
- PROMÉXICO. (s.f.). *Diagnóstico Sectorial Alimentos Procesados*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/alimentos-procesados.pdf>
- Quiminet. (2 de enero de 2012). Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <https://www.quiminet.com/articulos/todo-lo-que-queria-saber-sobre-la-industria-carnica-y-sus-procesos-2656450.htm>
- RADDAR. (2018). *Que pasó con la economía y el gasto de los hogares?* Bogotá. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- Revista IAlimentos. (2014). Colombia y los prelistos, mercado listo para crecer. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <https://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-8/colombia-y-los-prelistos-mercado-listo-para-crecer/>
- Revista ialimentos. (4 de abril de 2017). Recuperado el 17 de septiembre de 2019, de <https://www.revistaialimentos.com/noticias/productos-naturales-la-tendencia-en-embutidos/>
- Sabor Barranquilla. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://saborbarranquilla.com/?d=sub&s=2299&p=15355&i=1>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2019). Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx>